

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Viestinnän koulutusohjelma

Anna-Riitta Tuomainen

VERKKONÄKYVYYDEN LUOMINEN PIENYRITYKSELLE

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2014



OPINNÄYTETYÖ
Kesäkuu 2014
Viestinnän koulutusohjelma

Länsikatu
80110 JOENSUU
0132606862

Tekijä
Anna Tuomainen

Nimeke
Opiskelija

Toimeksiantaja
Trendifix Toiminimi

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena on verkkosivujen käyttäminen liiketoiminnassa. Työn tavoitteena on suunnitella verkkosivut toimeksiantajalle Trendifix Oy:lle. Tarkoituksena on saada yritys ja sen brändi paremmin esille internetissä uusille ja vanhoille asiakkaille. Toiminnallisesti työssä suunnitellaan hakukoneoptimoidut verkkosivut ja sosiaalisen median profiili.

Tietoperustassa perehdytään hyvän verkkopalvelun perusteisiin, sisällön luomiseen ja hallintaan sekä sosiaaliseen mediaan. Työssä luodaan teoreettinen viitekehys molemmille keinoille joka toteutetaan käytännössä mahdollisimman hyvin teorioihin perustuen. Opinnäytetyön tuloksena syntyi verkkosivusto sosiaalisen median profiilein täydennettynä. Tämä toi selvän kehityksen Trendifixin näkyvyyteen internetissä. Hakukoneoptimoinnin sekä yhteisöllisten medioiden toimivuus molemmat vaativat kärsivällistä ylläpitoa ja muutoksissa mukana pysymistä. Jatkossa yhteistyö jatkuu vielä, ja yrittäjä on ollut prosesissa mukana oppiakseen päivitettävyydet ja perusteet.

Kieli
suomi

Sivuja
54

Asiasanat
Verkkonäkyvyys, hakukoneoptimointi, sosiaalinen media



Karelia
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
June 2014
Degree Programme in Communication
Länsikatu
FI 80110 JOENSUU
FINLAND
050 311 6310

Author

Anna Tuomainen

Title

Creating Online Presence for a Small Business

Commissioned by

Tradename Trendifix

Abstract

This project was aimed at developing online presence for a small private business. Trendifix company is renovating and making interior creations. It had no previous visibility in the world wide web.

The study was practise-based by nature. The thesis consisted of the following stages: Gathering information for a wide theorybase on the subject of search engine optimization and social media-strategy. Then the theory was put to practise with creating the company a SEO webpage and well planned social media profile. The final stage was analyzing the results and evaluating the work procedure.

The result of the project was a functioning visual web-page with all the means possible used for SEO and an attractive social media profile.

Language
Finnish

Pages
54

Keywords

Online presence, search engine optimizing, social media

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Tietoperusta ja viitekehys	5
2.1 Menetelmälliset valinnat	5
2.2 Termien avaamista	6
2.3 Verkkonäkyvyys	10
2.4 Hakukoneoptimointi	11
2.5 Sisällön tärkeydestä.....	15
2.6 Google Analytics.....	18
2.7 Sosiaalinen media	20
3 Lähtökohdat	22
4 Toteutus ja prosessi.....	23
4.1 Prosessi	23
4.2 Sisältö	24
4.3 Julkaisujärjestelmän valinta	27
4.4 Webhotellin ja domainin valinta.	28
4.6 Teeman valinta ja sivuston rakennus	31
4.7 Hakukoneoptimointi toimenpiteet.....	35
4.8 Sosiaalisen median ratkaisut	38
5 Tulokset	42
5.1 Hakutulosten mittaaminen	42
5.2 Google Analytics.....	43
5.3 Verkkovastaavan työkalut.....	46
6 Pohdinta.....	48
Lähteet.....	51

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee verkkonäkyvyyden luomista pienelle yritykselle hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median näkökulmasta. Toimeksiantajana on helsinkiläinen toiminimi Trendifix. Trendifix toiminimi on yhden henkilön pitämä sisustus- ja remonttiyritys, jolta puuttuu täysin näkyvyys verkossa. Omistaja on kroatialainen Igor Susa. Hän on asunut ja työskennellyt Suomessa melkein 10 vuotta ja vakioasiakaskunta on kertynyt verkostoitumisen kautta. Nyky-maailmassa suurin asiakaskunta kuitenkin löytyy digitaalisen markkinoinnin avulla.

Työn tarkoituksena on luoda yritykselle kattava näkyvyys verkkoympäristöön. Yrittäjällä ei ole kovin paljoa osaamista verkkomaailmasta, joten jatkuvuuden ja päivittämisen helppous on avainasemassa. Yrittäjä on mukana koko prosessin ajan, jotta oppii vastaisuudessa verkkopalveluiden ylläpidon ja kehityksen. Työ keskittyy perusteisiin ja yksinkertaisuuteen. Aihevalinta on hyödyllinen omalle kehittymiselle ammattilaiseksi. Yritykset ja yhdistykset tarvitsevat tietoa ja osaamista hakukoneoptimointiin ja sosiaalisen median hyödyntämisen strategioihin.

2 Tietoperusta ja viitekehys

2.1 Menetelmälliset valinnat

Työn lopputuloksena on konkreettiset verkkosivut ja sosiaalisen median profiili, joten kyseessä on toiminnallinen työ. Työn viitekehyksenä toimii erinäiset verkkonäkyvyyden teokset, joissa keskitytään luomaan hakukoneystävälliset verkkosivut ja hyödyntämään sosiaalista mediaa. Viitekehys muodostui

luonnollisesti, koska on tärkeää ymmärtää verkkonäkyvyys kokonaisuutena ennen verkkopalvelun ja sosiaalisen median profiilin luomista.

Tässä työssä pyritään kehittämään teoreettista tutkimusotetta ja sen soveltamista käytännön toimintaan. Työ koostuu kahdesta osasta: opinnäytetyöraportista ja itse tuotteista. Raporttiin kuuluu teoreettinen viitekehys, prosessin kuvaus ja analyysi, tulosten mittaaminen, sekä oma pohdinta saavutetuista ja saavuttamattomista tavoitteista.

2.2 Termien avaamista

Www-palvelin (Server, myös serveri) on joko fyysinen tietokone, joka on yhteydessä verkkoon tai tietokoneohjelma, joka ottaa vastaan tietoja asiakasohjelmilta ja vastaa sovitulla tavalla niiden lähettämiin tietopyyntöihin. Kaikki tieto ja palvelut verkossa tulevat eri palvelimien kautta. Käyttäjän muodostettua yhteyden internetiin, serveri ottaa kontaktin palvelinkoneessa sijaitsevaan ohjelmistoon. Aina kun sivusto avataan, palvelinohjelmisto lähettää palvelupyynnön ja serveri vastaanottaa sen tuoman informaation muodostaen tietokoneen näytölle internet-sivuston. Internet-sivustot ovat HTML-kielellä (Hypertext Markup Language) kirjoitettuja asiakirjoja, jotka voivat sijaita fyysisesti missä vain. Serveri käyttää HTTP-protokollaa (HyperText Transfer Protocol) asiakirjojen jakamiseen. Internet toimii periaatteella, jolla yhteys asiakkaan ja palvelimen välille muodostetaan vain tiedonsiirron ajaksi. Yhteyden muodostaminen verkkoon on siis yhteyden muodostamista moniin eri palvelimiin. (Web developers notes 2014.)

PHP (hypertext preprocessor) on ohjelmointikieli, jota käytetään palvelinympäristössä luomaan verkkosivustoille erilaisia toimintoja. PHP-koodi suoritetaan palvelimella ennen verkkosivuston lähettämistä selaimelle, minkä ansiosta PHP ei vaadi tukea selaimelta ja sillä voi käsitellä esimerkiksi palvelimessa sijaitsevia tiedostoja ja tietokantoja. PHP:n vahvuuksia ovat helppokäyttöisyys, monipuolisuus ja se on käytettävissä useimmissa edullisissa web-hotelleissa. (Laaksonen 2009.)

MySQL on suosittu relaatiotietokantoja käsittelevä tietokannanhallintajärjestelmä. Relaatiotietokanta on tietokantatyyppejä, jossa tieto on järjestelty tauluihin ja taulujen keskinäiset suhteet ovat merkittävässä osassa. Taulut koostuvat kentistä ja riveistä. Yksi tietokanta voi esimerkiksi sisältää verkkokaupan tuotteet, asiakkaat, ostotapahtumat ja muun tietosisällön. Toinen taulu voisi sisältää kaikkien tuotteiden tiedot. Kyselyt hakevat ja muuttavat tietokannan tietoja. Kyselyt kirjoitetaan SQL-kielellä, jota käytetään myös monissa muissa tietokantajärjestelmissä. (Laaksonen 2009.)

Verkkopalvelu on internetiin liitetyn tietojärjestelmän antamaa palvelua. Sillä voidaan myös tarkoittaa palvelimen verkkoon tarjoamaa palvelua. Usein se kuitenkin rinnastetaan www-sivustoksi. Verkkopalvelulle ominaisia piirteitä ovat verkko-osoite, sisällöntuotannosta vastaava taho, maailmanlaajuinen tai kohdennettu yleisö, reaaliaikainen saavutettavuus ja mahdollisuus vuorovaikuttamiseen. Karkeasti palvelut voidaan jakaa kahteen kategoriaan: Operatiivisiin ja viestinnällisiin palveluihin. Operatiiviset palvelut tarkoittaa verkon hyödyntämistä muutoksen saavuttamiseen internet-järjestelmän ulkopuolella, esimerkiksi rahan siirtyminen tililtä toiselle. Viestinnällisellä verkkopalvelulla pyritään tarjoamaan informaatiota ja hyötyä käyttäjälle tekstien, kuvien, videoiden ja äänien avulla. (Jääskeläinen 2010, 24-25.)

Domainilla voidaan tarkoittaa verkkotunnusta eli kirjaimista koostuvaa yksilöllistä nimikettä verkkosivustolle tai sähköposti-osoitteelle. Tällä nimikkeellä erotellaan sivustot toisistaan. Domain-nimi on osa suurempaa osoitekokonaisuutta URL:ia (Uniform Resource Locator). URL kertoo yksityiskohtaisempia tietoja kuin domain-nimi. Se kertoo sivuston spesifisen osoitteen, kansion nimen, koneen nimen ja protokollan kielen. Domainilla voidaan myös tarkoittaa nimipalvelinjärjestelmää "Domain Name System". Järjestelmä muuntaa verkkotunnukset numeerisiksi Internetin protokollaosoitteiksi (IP-osoite) ja päinvastoin. Verkkoon kytketyt laitteet kommunikoivat keskenään näiden numeeristen osoitteiden avulla, kun taas domain-nimet on tarkoitettu käyttäjille osoitteiden muistamisen helpottamiseksi. (Internet for beginners 2014.)

Webhotelli eli hosting-palvelu vuokraa www-palvelimelta kiintolevytilaa asiakkaan verkkosivustoja ja muita verkkopalveluita varten. Asiakas saa käyttöönsä perustyökalut kiintolevytilan ylläpitämiseen. Palvelu koostuu yksinkertaisimmillaan palvelintietokoneesta ja internet-verkkoyhteydestä. Jokaisella hotellilla on omat palvelinohjelmistonsa. Webhotellin käyttöä varten asiakas saa tunnukset palvelun hallinnointiohjelmistoon, sähköpostilaatikkoon ja mahdolliseen tietokantaan. Lisäksi asiakas voi saada erilliset tunnukset tiedostojen siirtämiseksi palvelimelle. Verkkosivustoja huolletaan sisällönhallintajärjestelmän avulla, jolloin niiden ylläpitäminen helpottuu, kun käyttäjän ei tarvitse osata HTML-kieltä. (Suomen Hostingpalvelu Oy 2014).

Sisällönhallintajärjestelmä eli CMS (content management system) on internetissä toimiva palvelinohjelmisto. Se pitää kirjaa sisällöstä, toimii varastopaikkana sekä tarjoaa palveluja sisällön tuottamiselle, tallentamiselle ja julkaisemiselle. Sisällönhallintajärjestelmiä on erityyppisiä riippuen käyttötarkoituksesta. Järjestelmä voi olla esimerkiksi dokumenttienhallintajärjestelmä, [www-sisällönhallintajärjestelmä](#), verkkokauppajärjestelmä, aineistonhallintajärjestelmä tai julkaisujärjestelmä. Www-sisällönhallinta on toimintaa, jossa verkkopalvelun sisältöjä pyritään hallitsemaan mahdollisimman tarkoituksenmukaisesti. Keskeisessä osassa ovat sivupohjat, jotka koostavat pienistä sisältöyksiköistä verkkosivuston ja pitävät verkkopalvelukokonaisuuden kasassa. (Jääskeläinen 2009, 131.)

Hakukone on internetissä toimiva ohjelma, joka indeksoi verkossa sijaitsevat sivustot ja etsii käyttäjän hakusanojen perusteella mahdollisimman hyödyllisiä, oleellisia ja luotettavia sivustoja. Hakukoneet analysoivat ja arvottavat sivustoja erilaisilla menetelmillä. Maailman suosituin hakukone on Google. Muita hakukoneita ovat esimerkiksi Microsoftin Bing ja Ask.com. Nämä kolme ovat suosituimmat hakukoneet länsimaissa. (Kontaktia media. 2014.)

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) tarkoittaa verkkopalvelun sisällön, tekniikan ja linkkiprofiilin virittämistä hakukoneiden hakutuloksissa parhaan näkyvyyden saamiseksi. Hakukoneoptimointi on

prosessina aikaa vievää, mutta saavutetusta tuloksesta on usein pitkäaikaista hyötyä. Hakukoneoptimointiin liittyy muutakin kuin verkkosivujen sisällön muokkaaminen. Tärkeänä keinona pidetään linkkisuosion, eli verkkosivulle osoittavien linkkien määrän ja laadun lisäämistä, joka nostaa verkkosivun arvoa hakukoneiden silmissä. Hakukoneoptimointiin läheisesti liittyvää toimintaa on tehokkaiden sisääntulosivujen suunnittelu, joilla pyritään houkuttelemaan sivustolle saapuva kävijä viipymään pitempään ja menemään syvemmälle alasivuille. Hakukoneoptimointia pidetään toisena hakukonemarkkinoinnin muotona. Hakukonemarkkinoinnissa SEM (search engine marketing) pyritään markkinoimaan, lisäämään näkyvyyttä ja brändin tunnettavuutta hakukoneissa. SEM koostuu hakukoneoptimoinnin lisäksi maksullisesta hakusanamainonnasta, jossa ainoastaan mainoksen kautta tulleista kävijöistä maksetaan. (Jääskeläinen 2010, 104.)

Verkkomarkkinointi eli digitaalinen markkinointi on osa sähköistä kaupankäyntiä tai internetissä toimivaa liiketoimintaa, joilla tarkoitetaan tietoverkkojen hyödyntämistä liiketoimintaprosessien tukemiseksi. Verkko tarjoaa yritykselle uusia markkinoita niin globaalilla kuin paikallisella tasolla. Se tuo kokonaan uusia informaatiopohjaisia tuotteita ja palveluja, uusia myynninedistämiskeinoja, uusia toimitus- ja maksutapoja. Jopa pienen yrityksen on mahdollista saada suurikin menestys toimivan verkkomarkkinointistrategian avulla. Yhtenä voimakkaimmista verkon tekijöistä on sen interaktiivisuus. Enää ei markkinointi ole vain viestin välittämistä suunnasta toiseen, vaan tarkoituksena on vuorovaikutteinen suhde markkinoijan ja yleisön välillä. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen. 2002. 17.)

Sosiaalisen median voi määritellä monella tavalla, mutta virallinen Suomen sanastokeskuksen määrittely kuuluu näin: ”Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.” Esimerkkejä sosiaalisen median ympäristöistä: Facebook yhteisöpalvelu, Youtube videoiden jakopalvelu, Wikipedia avoin tietosanakirja. (Sanastokeskus 2012).

2.3 Verkkonäkyvyys

Näkyvyys on tulosta löydettävyydestä. Löydettävyyden ansiosta asiakas kohtaa yrityksen tuottaman sisällön. Löytäminen on kognitiivinen eli tiedollinen prosessi ja sen vuoksi palkitsevaa osaamista etsivälle. Löydettävyyys on asiakkaan näkökulma, ja sen tuloksena yrityksen näkyvyys parantuu. Verkossa ratkaisua etsivän tiedonhakijan ja sisällön tarjoajan välissä on joko hakukone tai sosiaalinen verkosto. Hakukoneet ja sosiaalinen media ovat limittyneet toisiinsa: monesti hakutuloksissa on sosiaalisen median linkkejä. (Tanni & Keronen 2013, 72-74.)

Internetin maailmassa on tärkeää tiedostaa verkkonäkyvyyden merkitys yrityksen markkinoinnissa. Olennaisin osa tästä on toimivat kotisivut. Sivuja on verkossa niin paljon, että niiden löytäminen vahingossa on harvinaista. Verkkonäkyvyyden perusteet ovat hakukoneissa. Yleisimpiä hakukoneita on Google, Bing, Yahoo!, Conduit, Ask Jeeves. Suomessa 96,3 % hauista tehdään Googlella. Tämä työ keskittyy suomalaisen yrityksen kannalta tärkeimpään hakukoneeseen Googleen. (Statcounter 2014.)

Markkinoinnissa on hyvä pitää mielessä, että sitä tulisi tarkkailla asiakkaiden, ei teknologian tai tuotteen näkökulmasta. Potentiaaliset asiakkaat ovat kiinnostuneempia omien ongelmien ratkaisemisesta kuin yrityksen tuotteista. Internet suosii markkinointiajattelua, jonka lähtökohtana on jokin todellinen hyöty. Tämän ympärille on helppo luoda asiakkaita houkuttava tarina. Tarinassa yhdistyy asiakkaan ongelma ja yrityksen tarjoama ratkaisu. (Juslén 2009, 73.)

Verkkonäkyvyyden optimointiin voidaan vaikuttaa monella tavalla. Seuraavassa luvussa kerron mitä asioita tulee ottaa huomioon sivustoja rakentaessa. Ostetut palvelut jäävät pienemmälle huomiolle, sillä toimeksiantajan budjetti ei ollut niihin riittävä. On kuitenkin mahdollista ja suotavaa, että tulevaisuudessa liikevaihdon kasvaessa voisi Trendifix laajentaa markkinointiaan ja panostaa siihen enemmän myös rahallisesti.

2.4 Hakukoneoptimointi

Verkkosivujen rakentamista korkean hakukonesijoituksen saamiseksi kutsutaan hakukoneoptimoinniksi. On olemassa tiettyjä keinoja, joilla tämä varmistetaan, mutta on hyvä muistaa, että väärinkäytösten vuoksi Google pitää salassa suurinta osaa tulosten jakautumisen algoritmeista. Kriteerejä algoritmien muodostumiseen on yli 200. Tärkeimpänä julkisena tekijänä toimii hakukonerobotit eli ohjelmistot, jotka seuraavat linkkejä ympäri nettiä. Hakukoneoptimoinnin toimenpiteet voidaan jakaa karkeasti kahteen osaan: sivuston sisäisiin toimenpiteisiin ja sivuston ulkoisiin vaikuttajiin. Sisäisillä toimenpiteillä tarkoitetaan mekaanisia toimenpiteitä, joiden avulla luodaan hakukoneystävälliset sivut. Ulkoisilla vaikuttajilla tarkoitetaan sivustolle johtavia ulkoisia linkkejä, joita hakukoneet arvostavat suuresti. Ulkoisiin vaikuttajiin lasketaan myös yritys- ja muut hakemistot, joihin voi erikseen käydä listautumassa. Opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa käyn läpi näitä keinoja käytännön kautta. (Jääskeläinen 2010, 104-108.)

Hakukoneoptimointi on yleisesti jaoteltu kolmenlaiseen tapaan: Black Hat, White Hat ja Gray Hat. Black Hat-optimoinnissa käytetään tapoja, joiden on huomattu toimivan, mutta saattavat olla epäeettisiä. Tämä voi olla väliaikaisesti hyvinkin toimivaa, mutta hakukoneiden päivitettyä algoritmejaan ja löydettyä tätä keinoa käyttäneen sivuston se poistetaan listauksesta kokonaan. White Hat on päinvastaista hakukoneoptimointia kuin edellinen. Siinä optimointia tehdään hakukoneiden ohjeistusten mukaan. Tämänkaltaisen optimointi vie aikaa eikä tulokset välttämättä näy päivässä tai edes kuukaudessa. Kuitenkin jatkossa kun algoritmeihin tulee muutoksia, tämän tekniikan avulla ei sijoituksia menetetä. Sijainti voi jopa nousta ylöspäin samalla kun epäeettisiä tapoja käyttäneet tippuvat alaspäin. Gray Hat SEO on taas jossakin White Hatin ja Black Hatin välillä. Lienee selvää, että pidemmän ajan tähtäimellä White Hat SEO on kannattavin vaihtoehto ja siihen perustuu myös tämä opinnäytetyö. (Leiniö 2013.)

Näkyvyys hakukoneissa koetaan yrityksen kannalta jo uskottavuuskysymyksenäkin. Sivuston komealla ulkoasulla ja teknisten

ominaisuuksien hienoudella ei ole mitään väliä jos se ei näy Googlen, Yagoon tai Microsoftin hakukoneissa. Google dominoi hakukonemarkkinointia yli 80% osuudella. Nykyään verkkopalveluita käytetään mitä erinäisimmissä paikoissa. 3G-verkon avulla palvelua voidaan käyttää niin mobiililaitteilla kuin tableteillakin. Tämän vuoksi on responsivisuus eli sivuston muovautuminen eri kokoisille näyttöpäätteille tärkeää (Jääskeläinen 2010, 70-71.)

Google on erityisen tarkka siitä, että tarjoaa käyttäjälleen relevantteja ja toimivia linkkejä. PageRank on Google-hakukoneen käyttämä järjestelmä, jolla arvotetaan sivujen tärkeyttä niihin johtavien hyperlinkkien perusteella. Toimintamekanismi laskee sivustolle vieviä linkkejä. Mitä enemmän linkkejä, sitä korkeammalle sivusto kohoaa PageRankissa. Kuitenkaan pelkällä linkkien määrällä ei ole merkitystä, vaan myös niiden laadulla. Tärkeitä sivuilta tulevilla linkeillä on yleensä enemmän painoarvoa kuin vähemmän tärkeiden sivujen linkeillä. Linkit toisilta sivustoilta sisään ja omalta sivustolta ulos toimivat arvomittarissa, mutta myös sivuston omat sisäiset linkit tulee olla toimivia. Helppo navigointi sivuston sisällä onkin syytä muistaa niin robottien kuin käyttäjienkin vuoksi. (Davis 2007, 20.)

Ensimmäisenä käyttäjä huomaa sivuston nimen ja otsikon. Tämän vuoksi niiden täytyy ilmentää selkeästi sivuston tarkoitusta ja havainnollistaa sisältöä. Yleensä sivuston nimeä ja otsikoita käytetään avainsanoissa. Avainsanat ovat suuressa roolissa. Ne antavat hakukoneroboteille informaatiota ja myös hakukoneen käyttäjä saa niiden avulla tarkemman tiedon mitä sivusto sisältää. Avainsanat kannattaa muodostaa mahdollisiksi hakusanoiksi hakukoneissa. On tärkeää yrittää miettiä monelta kannalta erilaisia sanoja, joita hakija voisi käyttää etsiessään tiettyä tietoa tai palvelua internetistä. Avainsanoja valitessa tulee tiedostaa niiden arvokkuus eli tunnettavuus käyttäjien keskuudessa. Jos käyttää tunnettua brändiä hakusanana on epätodennäköistä, että oma pienen skaalan yritys tulisi hakutulossijoituksena kovin korkealle. Myös sanojen eri variaatiot ovat tärkeitä, esimerkiksi sanan yksikkö- sekä monikkomuodot. Pitkät avainsanaketjut toimivat myös, sillä useat hakijat hakevat nykyään käyttämällä kokonaisia lauseita. Hyvä keino kokeilla avainsanojen toimivuutta on kokeilla

niitä itse. Mikäli oma sivusto ei kokeilluilla sanoilla ilmesty hakukoneisiin, on sanojen toimivuutta syytä pohtia ja kokeilla eri vaihtoehtoja. (Davis 2007, 69.)

Avainsanojen sijoitus on aivan yhtä suuressa roolissa kuin niiden sisältökin. Title-elementti on tärkeimpiä sivun sisäisiä tekijöitä hakukoneoptimoinnissa. Sen sisältämä teksti tulee hakutuloksiin klikattavaksi linkiksi ja se näkyy myös yläpalkissa useimmissa selaimissa. Jokaisella alisivullakin tulee olla yksilöllinen title-teksti. Siihen kannattaa sijoittaa 1-3 avainsanaa, joilla sivun halutaan löytyvän. Käyttäjän kiinnostuksen herättämiseksi näistä sanoista kannattaa muodostaa luonteva ilmaus. Tärkein avainsana tulee alkuun, jotta se huomataan hakutuloksia silmäiltäessä ja hakutulos vaikuttaa olennaisemmalta. Teksti tulee pitää ytimekkäänä näkyäkseen kokonaan tuloksissa ja houkutellakseen käyttäjää klikkaamaan. Google näyttää tekstistä keskimäärin 65-70 ensimmäistä merkkiä välilyönnit mukaan luettuna. Sivuston/yrityksen nimi sijoitetaan tekstin loppuun, pysty- tai ajatusviivalla erotettuna. Käyttäjää voi puhutella suoraan toimintakehotteella, mitä sivulla tai tuotteella voi tehdä. Sisällytä avainsana usealla tavalla kirjoitettuna. Google tunnistaa ja lihavoii avainsanan taivutusmuodon, mikä kasvattaa tuloksen olennaisuutta hakijalle. Ja jos hyvä syy löytyy, niin lihavoinnin käyttäminen on oiva tapa saada avainsanat esille. (Raittila 2013.)

Hakukoneoptimoinnin kannalta sivuston sisäisistä päätekijöistä tärkeimpiä on title-elementin ohella leipäteksti ja sen sisältämät otsikot. Leipäteksti muodostaa sisällön rungon. Normaaliteksti tulee HTML-kuvauskielen mukaan tekstikappale tagien <p> ja </p> väliin. Tekstiä kannattaa jäsentää myös listoilla. Listojen käyttö helpottaa silmäilyä ja lukemista tietokoneen näytöltä. Erityisesti leipätekstin alussa ja tekstissä yleensäkin suositellaan käytettävän avainsanoja, mutta ei kuitenkaan liian tiheästi, sillä Google saattaa rangaista mustan hatun tekniikasta. Pitkään leipätekstiin kannattaa sisällyttää avainsanojen synonyymejä ja erilaisia keinoja ilmaista niitä. Tästä hyöttyy tyylin lisäksi löydettävyys. Ei huolta ylioptimoinnista ja näin huomioidaan hakukoneen käyttäjät, jotka eivät hae yleisimmillä sanoilla. Lisäksi päätekstiin on luettavuuden ja silmäilyn helppouden vuoksi suotavaa käyttää avainsanoja sisältäviä pää- ja väliotsikoita. Hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeintä on kuitenkin otsikoiden sijainti ja muotoilu – ei lähdekoodissa oleva elementti.

Sivuston pääotsikko tulee h1-elementtiin ja alaotsikot h2-elementteihin. Vielä alemmat alaotsikot sijoitetaan h3, ..., h6-elementteihin hierarkian luoman tason mukaisesti. (Raittila 2013.)

Sivuston kuviin on välttämätöntä laittaa alt-attribuutit. Niiden tarkoitus on ilmaista kuvien sisältämä informaation sanallisesti. Alt-attribuuttia on myös syytä käyttää, jos kuva toimii linkkinä. Siinä se vastaa normaalissa tekstilinkissä olevaa tekstiä eli ankkuritekstiä, joka kuvaa kohdesivua ja siten nostaa sen hakukonesijoituksia ankkuritekstin sanoilla. Hakukoneoptimoinnissa alt-attribuutit soveltuvat erityisesti kuvahaun optimointiin. Hakukoneiden kuvahaut voivat tuoda kävijöitä, jos kuvia käytetään paljon ja ne ovat ihmisiä kiinnostavista aiheista. Tämän vuoksi alt-tekstit on syytä tehdä mahdollisimman kuvaaviksi. (Raittila 2013.)

Valmiin sivuston ilmoittaminen Googlen hakukoneeseen on askel kohti laajempaa verkkonäkyvyyttä. Tämä tapahtuu Googlen ”lisää sivu”-toiminnon avulla. Toimintoon ilmoitetaan oman sivuston koko URL-osoite ja hakusanoja, jonka jälkeen sivusto indeksoidaan Google hakemistoihin nopeasti. (Google 2014a.). Uusi sivusto kannattaa ilmoittattaa myös Open Directory Project-hakemistoon eli dmoz-hakemistoon. Dmoz on avoimen lähdekoodin hankkeiden hengessä perustettu täysin ilmainen linkkikirjasto. Sitä ylläpitää joukko vapaaehtoisia toimittajia ympäri maailmaa. Nämä ovat luotettavia tapoja päästä Googlen tietokantaan asianmukaisesti luokiteltuna. (AOL Inc. 2014.)

Yksinkertaisuus on verkkomaailmassa valttia useaankin tilanteeseen. Hakukonerobotit osaavat lukea parhaiten tekstisisältöä. Google muotoilee säännön näin: ”Jos hienot ominaisuudet kuten JavaScript, evästeet, istuntotunnisteet, kehykset, DHTML tai Flash, estävät sinua näkemästä kaikkea sivustosi sisältöä tekstipohjaisessa selaimessa, silloin hakuroboteilla voi olla vaikeuksia haravoida sivustoasi”. Eli sivuston toimivuus olisi hyvä tarkistaa tekstipohjaisessa verkkoselaimella, kuten esimerkiksi Lynx-selaimella. Tekstin ymmärrettävyys ja helppous tulee ottaa huomioon myös käyttäjän näkökulmasta. Huolellisuutta vaaditaan oikein kirjoituksessa, kielenkäytössä ja

fontin muotoilussa. Hyvänä tapana suositellaan sisällön oikoluettamista toiselle henkilölle. Omalle tekstilleen voi tulla sokeaksi. (Davis 2007, 56.)

Metatiedot eli meta-tagit on yksi tapa tarjota hakukoneille sivustoa koskevaa tietoa. Tagit kirjoitetaan sivuston HTML-koodiin, josta hakukonerobotit käyvät ne indeksoimassa. Nämä kertovat hakukoneille muun muassa sivun kuvauksen (description) ja avainsanat (key-words). Koska kuka tahansa voi lisätä meta-tageja ja avainsanoja mielin määrin on ilmenneiden väärinkäytösten vuoksi robottien luottamus niihin heikennyt. Meta-tiedot eivät kuitenkaan ole yhtä tärkeitä roboteille kuin sivuston varsinainen sisältö. (Davis 2007, 61.)

Sivuston ikä on eräs vaikuttava tekijä hakutuloksiin. Googlen hakualgoritmi arvostaa vanhempia sivuja, joiden verkkotunnus on ollut rekisteröitynä samalle omistajalle riittävän pitkän aikaa. Jos esimerkiksi sivuston omistaja, hostausyritys, tekninen yhteystieto ja laskutusosoite vaihtuvat, arvostus nollautuu. Palvelimen maantieteellinen sijainti vaikuttaa myös ymmärrettävästi hakutulokseen. (Jääskeläinen 2010, 114).

Googllella on tarjolla helpot, nopeat ja tutkitusti toimivat tavat mainostaa verkkosivuja. Maksullinen Google AdWords on erittäin hyvä keino luoda omia mainoksia ja saada niille oikea kohdeyleisö. Mainokset kohdistetaan avainsanojen perusteella ja sijoitetaan joko Googlen hakutulossivulle, jossa hakijat ovat käyttäneet juuri kyseisiä avainsanoja tai verkkosivuille, joiden sisältö sisältää nämä avainsanat. AdWordsilla kohdennetaan mainokset oman halutun sijainnin, kielen ja hakijan sijainnin mukaan. Maksu perustuu PPC-maksun (Pay Per Click) mukaan eli lasku tulee ainoastaan sivustolle menevistä toteutuneista klikkauksista. (Google 2014b.)

2.5 Sisällön tärkeydestä

Sisältö on kuningas. Asiakasymmärryksen lisäksi tärkeimpiä ominaisuuksia ovat sisällön olennaisuus, luotettavuus ja helppo lähestyttävyyys. Olennaisuudesta puhuttaessa tarkoitetaan, että julkaistavan sisällön tulee antaa asiakkaille

ajankohtaista, juuri heitä koskevaa tietoa ja herättää ajatuksia. Luotettavuus saavutetaan perustelemalla sisältö hyvin ja pitämällä se avoimena ja rehellisenä, sekä luonnollisesti säännöllisellä päivityksellä. Sisällön tuottaminen asiakkaan näkökulmasta luo samaistuksen aspektin ja tuo helpon lähestyttävyyden. Tämän lisäksi olisi syytä huomioida sisältöjen löydettävyys, seurattavuus ja jakamisen mahdollisuus verkossa. (Tanni & Keronen 2013, 27.)

Sisältö on siis ratkaisevassa asemassa verkkomaailmassa. Kun aiemmin perinteisten medioiden sisällöt ovat aina olleet ammattilaisten tuottamaa, niin sosiaalisen median kasvu on luonut uuden kentän käyttäjien ja kuluttajien tuottamalle sisällölle. Tätä sisältöä sitten toiset käyttäjät aktiivisesti arvioivat, muokkaavat ja jakavat eteenpäin. Se ei ole niin sanotusti valmista kauraa. Tätä kaavaa myötäilevä markkinointikaan ei siis ole vain yksisuuntaista viestintää vaan dynaamista keskustelua ja vuorovaikutusta. Markkinoinnista on tullut asiakassuhteiden hankkimisen ja ylläpitämisen väline, jonka tärkeimpänä tehtävänä on luoda asiakastyytyväisyyttä. Sisältöä suunnitellessa on mietittävä mitä sisältöä asiakas haluaa vastaanottaa ja jakaa toisille. Internetin monisuuntaisuus ja reaaliaikaisuus ovat valttikortteja nykymaailman yhteiskunnalle, jossa vuorokaudenajoilla ei ole väliä palveluja haettaessa. Asiakkaat eivät halua vain mainontaa vaan tietoa heitä kiinnostavista asioista. Verkkomarkkinointi ja viestintä ovat jatkuvassa toiminnassa, siksi hyvään sisältöön on panostettava. (Juslén 2009, 37.)

Oikein kirjoitus ja asiallisuus on tärkeää. Joskus ammattikirjoittajan palkkaaminen on tarpeen, mutta se ei aina ole mahdollista. On hyvä antaa monen ihmisen käydä läpi sisällön teksti, jotta virheet tulevat paremmin ilmi. Otsikot ovat tärkeitä, koska niillä jäsenetään sisältöä, rytmitetään tekstin kulkua ja nostetaan esiin kirjoituksen avainpointteja. Internetissä on normaalia, että tekstejä vilkuillaan pikaisesti. Hyvän otsikon tulisi olla riittävän lyhyt, houkutteleva, aktivoiva ja mielenkiintoa herättävä. Otsikot ovat tärkeitä myös siksi, ettei koskaan voi olla varma missä yhteydessä kirjoitus lopulta näkyy. (Jääskeläinen 2010, 42-43.)

Laadukas sisältö tuo mielikuvan sivuston ammattimaisuudesta ja palvelujen toimivuudesta hyvin lyhyessä ajassa, asiakkaan etsiessä ratkaisua ongelmaansa. Kuluttajat keräävät sivuston ilmeestä yllättävän laajasti ja nopeasti tietoa yrityksen uskottavuudesta, koosta, tuotteiden laadusta ja määristä, tuotetarjonnasta, brändistä ja hinnasta. Sivusto aiheuttaa kävijöissä tuntemuksia, ja he pyrkivät usein jäämään ja viipymään sivustoilla, joissa he tuntevat kuuluvansa joukkoon. Monet asiakkaat etsivät tietoa enimmäkseen hakukoneiden avulla. Kone listaa nopeasti etusivulleen avainsanaan liittyvät hakutulokset. Asiakas vilkaisee listaa, klikkaa ensimmäistä linkkiä ja skannaa sivun läpi pikaisesti. Jotta hän jäisi sivustolle ensimmäisen vilkaisun jälkeen on sivuston latauduttava riittävän nopeasti. Ulkoasun tulee olla myös riittävän vakuuttava ja sivustolla täytyy olla juuri asiakkaan kaipaamaa sisältöä. (Jääskeläinen 2010, 48.)

Katri Tanni ja Kati Keronen (2013, 112-113.) esittelevät kirjassaan Johdata asiakkaasi verkkoon – Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen, LLTA-mallin sisältösuunnittelua varten.

”LLTA eli lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi toimii heidän mukaansa jokaisella julkaisualustalla. Tämän mallin mukaan asiakas on keskiössä. Lupauksen tehtävä on kertoa asiakkaalle, mihin tilanteeseen apua tarjotaan, mitä hyötyä tästä on ja miksi. Siis sisältölaji, jonka tehtävänä on avata sisältö samaistumisen ja kiinnostavuuden näkökulmasta. Lupaus muodostuu konkreettisesti sivun pääotsikosta ja sivun aloittavasta kappaleesta eli ingressistä. Koska nämä kohdat juuri näkyvät hakutuloksissa, on lupaus siis kuvaavaa sisältöä ja antaa tiedonhakijalle syyn jatkaa eteenpäin sisällön parissa. Lunastus on sisältöä, joka osoittaa miten yritys lupaamansa asian toteuttaa, millaisia muutoksia se asiakkaan tilanteeseen tuo ja mitä tämän muutoksen tekeminen asiakkailta vaatii. Todistuksen tehtävä on havainnollistaa lupauksen ja lunastukset kertomat asiat. Tämä on esimerkiksi muutoksen kautta saavutettavan hyödyn havainnollistamista kuvilla, graafeilla, videoilla. Aktivoinnin tehtävänä on ohjata asiakas toimimaan esimerkiksi tilaamaan uutiskirje tai ottamaan yhteyttä asiakaspalveluun.”

Asiakkaina lopulta on vain ihmisiä ja ihmisiä kiinnostavat toiset ihmiset. Siksi on hyvä persoonallistaa sivustoa ja yritystä. Empatian herättäminen herättää myös osto- ja tukemishalun. Kuluttajat tuntevat vetoa sellaisia tuotteita tai brändejä kohtaan, jotka ovat heidän oman persoonansa jatkeita. Trendifixin tarina on

hyvä kertoa. Luottamus ja uskottavuus liittyvät vahvasti persoonallisuuteen. Trendifixin takaa löytyy mielenkiintoinen ja traaginenkin tarina käytettäväksi, joten tulevan produktin sisältöön olisi hyvä lisätä erillinen osa keskittymään vain itse tarinaan. (Aalto & Uusisaari 2010, 96.)

Verkkosivuston luomisessa tulee keskittyä huolellisesti seuraaviin asioihin: Sivuston yleinen uskottavuus muodostuu navigoinnin selkeydestä, toimivuudesta ja sivujen nopeasta latautumisajasta. Verkkopalvelun päivitysten säännöllinen huolehtiminen ja palvelusta saatavan palautteen käsittely. Yhteystietojen hyvä näkyvyys jokaisella sivulla ja löytyvyys tekstimuodossa. Yrityksen ammattitaidon ja palveluiden korostaminen on avaimena asiakkaiden kiinnostuksen heräämiseen. Sivustolta ei kannata linkata materiaaliin, joka ei ole uskottavaa, koska se vähentää omaa uskottavuutta. Sivuston takaa on hyvä tuoda esiin uskottavia ja luotettavia ihmisiä, esimerkiksi kuvien ja tarinoiden avulla. On erityisen tärkeää kiinnittää huomiota visuaaliseen ilmeeseen eli värimaailmaan, asetteluun, typografiaan ja kuvien laatuun ja muotokieleen. Mainosten välttäminen vähentää heti asiakkaiden ärsyyntymisreaktioita. Myös kaikenlaisten virheiden välttäminen kuuluu prosessiin. Tarkista oikeinkirjoituksen tarkistus sekä kielioppivirheet. Rikkonaiset linkit, ”tyhjät sivut” ja virheelliset kuvalinkit nakertavat yrityksen uskottavuutta. (Jääskeläinen 2010, 162-163.)

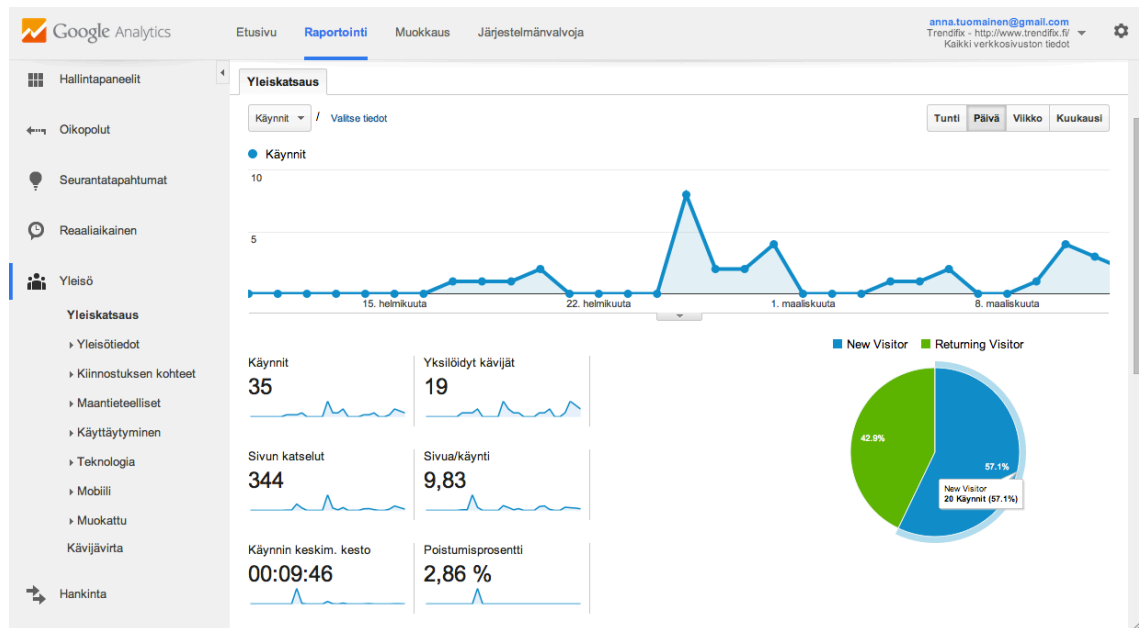
2.6 Google Analytics

Google Analytics on Googlen kehittämä ilmainen verkkosivujen kävijäseurantasovellus, jota käytetään www-selaimen välityksellä. Google Analytics toimii verkkoselainten sisältämän JavaScript-komentosarjan kautta. Verkkosivuston sisään on lisätty koodi, joka kaappaa kävijöiden liikkeitä ja tiedot. Komentosarja hakee tämän koodin ja tallentaa tiedot Google palvelimelle, josta niistä koottuja tilastoja voidaan tutkia. Kritiikkiä sovellus on saanut siitä että se ei anna tietoa niistä kävijöistä, jotka ovat kytkeneet JavaScriptin pois käytöstä selaimensa asetuksissa. Google Analyticsistä on rakennettu muokattavissa oleva raportointi-alusta. Se auttaa verkkopalvelun

tuottajaa saamaan selville sivuston vahvuudet ja heikkoudet tekemällä erittelevää analyysia esimerkiksi käyttäjien klikkauspoluista ja poistumispaikoista. (Google 2014c.)

Google Analytics kertoo, miten paljon sivuilla käydään, miten pitkään kävijät viihtyvät ja mitä sivuja he katselevat. Se kertoo myös, mitä reittiä kävijä on sivuille saapunut. Käyttäjät voivat tulla suorana liikenteenä (kävijä kirjoittaa osoitteen suoraan selaimeen tai käyttää tallennettua kirjanmerkkiä), toisen verkkosivun linkitysten välityksellä tai hakukoneiden kautta. Myös konversion seuraaminen toimii. Konversio on suhdeluku, jolla mitataan tavoitetahtumien määrää suhteessa käynteihin verkkopalvelussa, esimerkiksi uutiskirjeen tilaus, yhteystietojen lähettäminen tai verkkokaupan ostos. Sen sijaan Analytics ei paljasta, miksi kävijät käyttäytyvät niin kuin käyttäytyvät. (Jääskeläinen 2010, 82-83.)

Google Analytics koostuu useammasta ohjelmistokomponentista. Ne on jaettu neljään ryhmään käyttötarkoituksen perusteella. Ryhmiä ovat tietojen keräys, tietojen käsittelyn hallinta, tietojen käsittely ja raportointi. palvelun pääasiallinen työkalu on raporttityökalu. Tämän avulla voidaan seurata sivuston käyttäjätietoja reaaliajassa tai selata historiaa ja muodostaa analyyskejä sen pohjalta. Analyticsillä on mahdollista määrittää mitattava ajanjakso. Oletusarvona viimeisin kuukausi. Näytön vasemmassa reunassa on valikko erilaisiin raportteihin (näkymiin). Tiedot on ryhmitelty neljään osastoon: yleisö, hankinta, käyttäytyminen ja tulokset. Ohessa käytän esimerkkinä tästä kuvaa, joka on otettu jonkin aikaa verkkosivuston luomisen jälkeen (kuva 1). (Google 2014c.)



Kuva 1. Google Analytics- näkymä. Google ja Google logo ovat Google Inc. rekisteröimiä tuotemerkkejä. Käyttölupa 23.4.2014.

2.7 Sosiaalinen media

Verkkosivujen lisäksi yrityksen verkkonäkyvyydelle on erityisen tärkeää olla mukana sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tulee olla siellä missä potentiaaliset asiakkaatkin ovat. Nimen ja profiilin löytäminen useasta eri paikasta hyödyntää myös hakukonetuloksissa pärjäämistä. Sosiaalisen median rooli on tullut jäädäkseen yrityksen verkkomarkkinointiin. Kun markkinointi on interaktiivista se on kuin vuoropuhelua asiakkaan kanssa. Vuorovaikutussuhteessa ollaan niin ennen kauppaa, sen aikana kuin jälkikäteenkin. (Olin 2012, 9.)

Yhteisöllinen media tuo löydettävyyden edistämiseen kaksi uutta ulottuvuutta: enemmän keinoja vaikuttaa tuloksiin ja useampia hakukoneita hyödynnettäväksi. Periaatteessa hakukoneita kiinnostaa eniten verkkosivuston otsikoissa, linkeissä ja sisällössä toistuvat sanat sekä muualta verkosta sivulle johtavat linkit. Osallistumalla yhteisölliseen mediaan tuotetaan verkkoon jatkuvasti uutta sisältöä ja uusia linkkejä, joilla on suora vaikutus löydettävyyteen. Mitä tehokkaammin ja linjakkaammin uudessa sisällössä käytetään termejä, joilla halutaan tulla löydettyksi, sitä paremmin hakukoneet ne

huomaavat. Mitä useampaan palveluun linkeillä varustettua sisältöä välitetään ja mitä suurempi verkosto jakaa sisältöä ja linkkejä edelleen, sitä suuremmaksi vaikutus kasvaa. Yhteisöllinen media on itsessään hakukone. Hakujen ohella sosiaalisen median palvelut toimivat jatkuvasti taustalla. Palveluihin luotu verkosto suodattaa käyttäjän ulottuville häntä kiinnostavaa sisältöä silloinkin, kun sitä ei aktiivisesti hae. (Forsgård & Frey 2010, 82-83.)

Inhimillisyys on noussut verkossa ja etenkin sosiaalisessa mediassa tärkeään asemaan. Käyttäjät arvostavat tietää kenen kanssa ovat oikeasti tekemisissä ja kenelle ongelmat ja toiveet menevät. He haluavat saada vastauksia juuri itseään kiinnostaviin kysymyksiin. Yhteisöllisen median avulla asiakkaisiin muodostuu siis vuorovaikuttava suhde. Hyvän suhteen kantava voima on tunne molemminpuolisesta kiinnostuksesta ja uskosta yhteiseen tulevaisuuteen. Suhteiden luomisen suurin este on kärsimättömyys. Onnistuminen suhdetoiminnassa ja yhteisöllisessä mediassa edellyttää pitkäjänteistä prosessiajattelua. (Forsgård & Frey 2010, 19.)

Sosiaalinen media on dialogia. Tämän kautta on helppo seurata mitä yrityksestä puhutaan, mitä asiakkaat miettivät, jakavat ja keskustelevat. Yritys voi myös kannustaa, kieltää, selittää, neuvotella ja tunnustaa keskustelijoiden kommentteja. Yrityksen kannattaa miettiä minkälainen rooli palvelee asiakasta parhaiten. Hyvin toteutettu profiili ja hajautettu läsnäolo maksimoi yrityksen löydettävyyden. Uuden sisällön jakaminen on helppoa ja madaltaa kynnystä keskusteluun. (Olin 2012, 20-21.)

Hakukoneoptimointia ajatellessa Facebookin lisäksi toinen tärkeä sosiaalisen median kanava on Google Plus. Google aina suosii omiaan. Tekemällä yhden Google-tilin pystyy yritys luomaan itselleen näkyvän profiilin monilla Googlen tarjoamilla työkaluilla. Näitä on muun muassa Local-profiili, jonka avulla yritys on helppo löytää hakijan oman paikkakunnan perusteella. Google Maps on integroitu hyvin tähän palveluun. Yksi tärkeä valttikortti on Analytics-palvelu, jolla yritys pystyy seuraamaan sivustonsa kävijätilastoja. Google Plus-sivuston tekemisen jälkeen muodostuu automaattisesti myös Youtube-tili, mikä

hyödyntää verkkonäkyvyyttä projektien demonstroimiseen videoiden avulla. (Davis 2007, 53.)

3 Lähtökohdat

Tässä luvussa kuvataan tarkemmin opinnäytetyön tehtävää, asetelmaa, toimintaympäristöä, prosessia ja toiminnan analyysimenetelmiä. Opinnäytetyön päätehtävä on kattavan verkkonäkyvyyden luominen Trendifix toiminimelle. Yrityksellä ei tähän mennessä ole ollut lainkaan verkkomarkkinointia. Trendifix on sisustus- ja remontointi alan ammattilaisen yksin pyörittämä kädentaito-palveluja tarjoava yritys. Trendifixin asiakaskuntaan kuuluu niin suuret kuin pienet yritykset, baarien ja ravintoloiden omistajat, yksityishenkilöt, messusuunnittelijat, sisustussuunnittelijat, juhlien järjestäjät, lehdet. Näistä yrittäjä haluaa nostaa esiin erityisesti yksityishenkilön naisnäkökulman verkkosivuilleen houkutellakseen noin keski-ikäisiä naisia, jotka haluavat kotiinsa sisustusremontin. Trendifixin brändi halutaan esittää tyylikkäänä, luovana, eleganttina ja ammattimaisena, ripauksella italialaista designia.

Toimintaympäristönä internet tarjoaa laajat mahdollisuudet brändin luomiseen ja toiminnan laajentamiseen. Hakukoneoptimoitujen verkkosivujen ja sosiaalisen median profiilin avulla Trendifixille luodaan tyylikäs imago, joka sitouttaa vanhoja asiakkaita ja houkuttelee uusia. Isokangas & Vassinen (2010, 31). määrittelevät kirjassaan Digitaalinen jalanjälki brändin näin: ”kohde- ja sidosryhmien mielikuvia ja mielipiteitä yrityksestä”. He myös neuvovat, että brändiin olisi hyvä tuoda mukaan henkilökohtaisuutta, ihmisiä kiinnostavat toiset ihmiset. Tämä sopii Trendifixin toimintaan, sillä se on yhden henkilön yritys, jonka asiakkaat kohtaavat myös todellisessa elämässä. Koska yritys kulminoituu yhteen henkilöön, olisi hänen syytä olla myös persoonassaan mukana internetin ammatillisissa yhteisöissä. Yksi suurimmista tällaisista yhteisöistä on kansainvälinen LinkedIn. Tätä kautta yrittäjä nostaa myös omaa ammatillista brändiään.

Prosessi alkaa yrittäjän kanssa yhdessä tilanteen kartoittamisesta ja hänen toiveistaan. Sivuston rakennus- ja toteutusvaiheessa pidetään mielessä toimeksiantajan toive yksinkertaisuudesta ja päivityksen helppoudesta. On hyvä tietää millainen rakenne sivustolla on ennen käytännön toteutusta. Sisällön suunnittelu tapahtuu koko prosessin ajan ja hioutuu lopussa mukailen hakukoneoptimoinnin ohjeita. Suunnittelun jälkeen on vuorossa tarvittavien elementtien ostaminen ja asentaminen. Tämä laukaisee käytännössä produktin teon. Produktin eli verkkosivujen ja sosiaalisen median profiilin kehitys käydään läpi yksityiskohtaisemmin seuraavassa luvussa.

4 Toteutus ja prosessi

4.1 Prosessi

Tässä kappaleessa koko toiminnallinen prosessi käydään läpi viitaten tarpeen tullen teoreettiseen viitekehykseen. Vaiheen valmistuttua tapahtuu työn analyysi, jossa käytetään viitekehyksen luomia pohjia. Analyysin pohjalta rakentuu lopulta pohdinta, jossa käydään läpi työn onnistumisia ja kehittämisen tarpeita, sekä jatkotoimenpiteet. Prosessi pyritään toteuttamaan mahdollisimman hyvin hakukoneoptimoinnin ohjeistusten mukaisesti ja laadukkaan sisällöntuotannon kautta. Ensimmäiseksi on pureuduttava tärkeimpään kysymykseen, joka täytyy pitää mielessä mitä tahansa verkkopalvelua suunnitellessa: Mikä on sivuston tarkoitus? Yleismaallisesti ja tässäkin tapauksessa yrityssivustojen pääasiallinen tarkoitus on esittää yritys mahdollisimman positiivisessa valossa. Sivuston kautta muun muassa viestitään nykyisille asiakkaille, jaetaan kattavaa informaatiota ja houkutellaan potentiaalisia asiakkaita. Asiakaskunnan ollessa pääasiassa suomalaisia on osuvampaa luoda nyt suomenkieliset sivut ja tulevaisuudessa tehdä lisäksi englannin kielinen versio.

4.2 Sisältö

Prosessiin kuuluu huolellinen suunnittelu ennen käytännön työtä, joten ensimmäiseksi tulee kartoittaa sisällön laajuus ja paras mahdollinen tapa esittää se sivustolla. Kuten aiemmassa on mainittu tulee sisältöarkkitehtuurissa keskittyä yksinkertaisuuteen ja navigaation helppouteen. Sisältöarkkitehtuurin rakennus tehdään niin, että jatkossa koko sivuston laajuiset muutokset ulkoasuun onnistuvat ilman sisältöön vaikuttamista, tämä tarkoittaa esimerkiksi teeman vanhentumista ja vaihtoa uudeksi. Pysyvyys on hyödyksi niin asiakkaille kuin hakukoneroboteille.

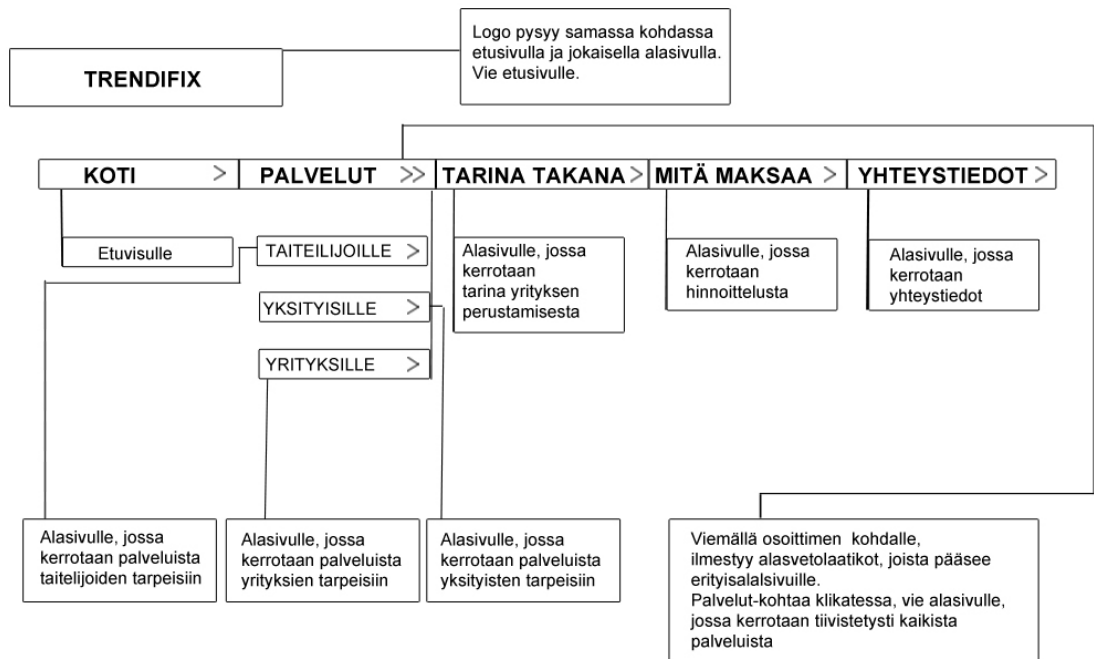
Sisältö on kuningas ajattelutapaa mukaillen on laadukkaan sisällön luominen yksittäinen tärkein onnistuminen niin hakukoneiden kuin asiakkaidenkin näkökulmista. Tannin ja Kerosen kirjan (2013, 112-113.) LLTA-mallin (lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi) mukaisesti ensiksi on lupauksen luominen sivuston otsikkoon ja ingressiin. Yrittäjä halusi otsikosta toimivan ja selittävän. Sen tuli myös sisältää hakukoneoptimoinnin vuoksi avainsana. Koska yrittäjän käyntikortissa lukee ”Interior creations” ja Trendifixin pääasialliset asiakkaat ovat sisustus- ja remontointipalveluja vailla olevia, kehittyi otsikko muotoon: *Trendifix – Luovia ratkaisuja sisutukseen ja remontointiin*. Ingressi eli lyhyt esittely sivustosta muotoutui seuraavanlaiseksi: *Trendifix – Helsinkiläinen yritys, joka tuo designin, käytännöllisyyden, estetiikan ja luovuuden mukaan rakennus-, korjaus-, sekä asennuspalveluihin*. Vaihtoehtoisesti esittelyssä olisi voinut kertoa palveluista yksityiskohtaisemmin, mutta Googlen merkkisääntöjen mukaan ingressin tulisi mahtua 65-75 merkkiin mukaan luettuna välilyönnit. Nämä avaavat sisältöä asiakkaille kiinnostavasta ratkaisukeskeistä näkökulmasta.

LLTA-mallin seuraava vaihe on lunastus eli jatkaminen siitä mihin lupaus jäi. Trendifixin kohdalla tämä on käytännössä palveluiden avaamista hieman tarkemmin niin etusivulla kuin alasivuillakin. Yrittäjä on laatinut valmiiksi englanninkielisen tarinan jokaiselle alasivulle kertomaan palveluistaan tietyille asiakasryhmälle. Näiden tarinoiden kääntäminen on haastavaa, mutta tarpeellista, sillä suurin osa asiakkaista on suomalaisia. Yrittäjällä on valmiina

valokuvia vuosien saatossa tehdyistä töistä, joista valitaan parhaat LLTA-mallin mukaisen todistuksen näyttämiseksi. Lopuksi mallin mukaisen aktivoinnin myötä jokaisella sivulla tulee olla yhteystiedot ja ”yhteystiedot”-alasivulla on kehoitus ottamaan yhteyttä.

Sisältöön on yrittäjällä omat vaatimuksensa. Koska pääasiakasryhmiä yrityksellä on koko uran aikana ollut kolme, oli vaatimuksena jo alusta alkaen jaotella sivusto ainakin kolmeen alasivuun: Yksityiset, yrittäjät ja taiteilijat. Jokaiselle asiakasryhmälle on tarjottavana palveluja erityistarpeisiin. Heille jokaiselle on syytä olla oma segmentti yksilöidyllä sisällöllä. Etusivulta on potentiaalisen asiakkaan löydettävä haluamansa tieto helposti ja vähillä klikkauksilla. Helppo löydettävyys ja hakukonerobotit mielessä pitäen, etusivulta tulee olla kaksi tapaa löytää yksilöidyille alasivuille, tämä tapahtuu menu-palkilla sekä kuva-linkeillä. Hyvän sisältöarkkitehtuurin kannalta menussa tulee olla myös linkki takaisin etusivulle ja yhteystietoihin. Päämenun paikka on ylhäällä Trendifixin logon alapuolella, jotta se on mahdollisimman yksinkertainen ja helposti klikattavissa. Toinen navigaatiomenu on myös tarpeellinen osoittaakseen kävijälle, missä hän on sivuston sisäisessä hierarkiassa menossa. Tähän on vaihtoehtona joko murupolku heti päämenun alle tai navigaatiopalkki jompaan kumpaan reunaan. Koska Trendifixin etujen mukaista on antaa asiakkaille samaistumisen kohde, luodaan myös erillinen sivu itse yrittäjän esittelyä varten. Tämä alasivu on nimeltään ”Tarina takana”, sillä värikkään ja pitkän historian kautta on yrittäjä luonut itselleen laajan ammattitaidon. Tarina tuo myös samaistettavuutta ja tuo lisäarvoa yrityksen persoonalliseen brändiin. Jokaisella sivulla tulee pari mahdollisuutta siirtyä etusivulle tai muihin sivuston osioihin. Tämän voi toteuttaa leivänmurupolulla, navigaatiopalkilla tai kuva/tekstilinkeillä. Näiden ajatusten mukaan rakentuivat alla olevat rautalankamallit (kuvat 4 ja 5). Vaihtoehtoisia sisällön esitystapoja mietittiin, kuten valokuvagalleria- tai portfolio-tyyliä, mutta yrittäjän kuvien vähyyden vuoksi päädyttiin lisäämään vain jokaiselle alasivulle omat kohdentuneet valokuvat. Vastaisuudessa kuvien lisääntyessä, voi erillistä kuvagalleria alasivua harkita.

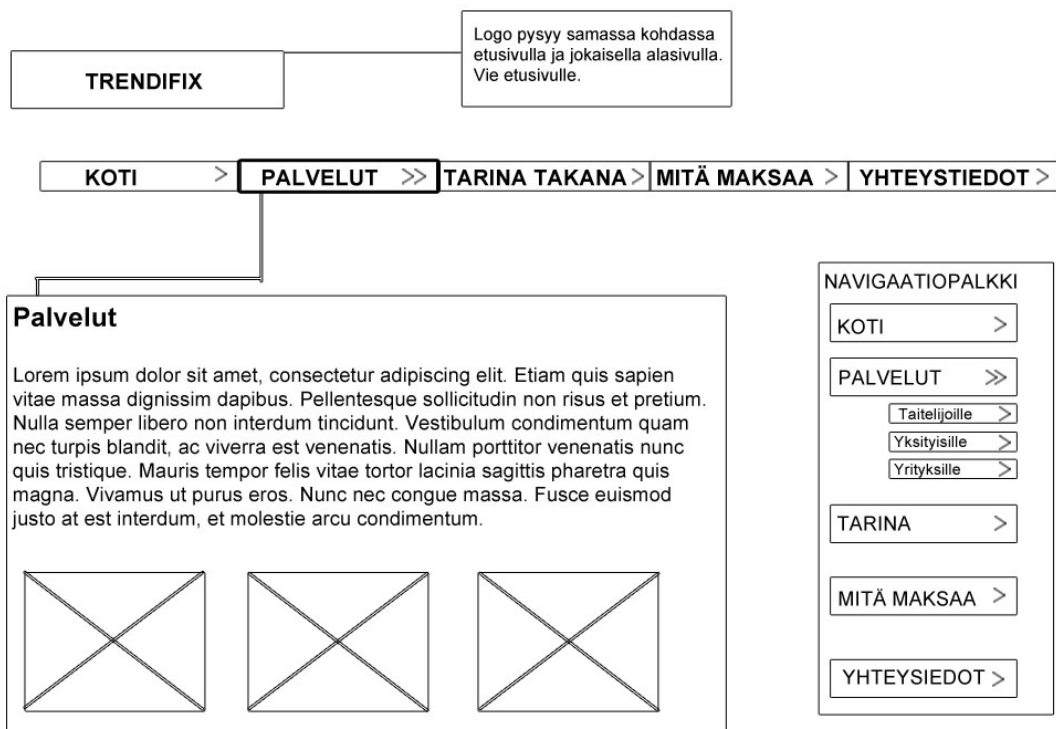
Trendifix etusivun rautalanka



Anna Tuomainen 2014

Kuva 4. Rautalankamalli etusivulle.

Trendifix alisivun rautalanka



Anna Tuomainen 2014

Kuva 5. Rautalankamalli "Palvelut"-alisivulle.

4.3 Julkaisujärjestelmän valinta

Sisällön arkkitehtuurin suunnittelemisen jälkeen voi lähteä rakentamaan sivustoa konkreettisesti. Julkaisujärjestelmä on ensimmäinen tärkeä valinta, mikä vaikuttaa olennaisesti verkkopalvelun luomisen prosessiin. Julkaisujärjestelmällä tarkoitetaan alustaa, jolla sivuston ylläpitäjä voi tuottaa sisältöä verkkopalveluun ilman html-tietämystä. Julkaisujärjestelmiä on olemassa valtavasti. Ne luokitellaan pääasiassa kahteen kategoriaan: avoimen lähdekoodin järjestelmiin sekä suljetun lähdekoodin järjestelmiin. Avointa lähdekoodia käyttävät järjestelmät perustuvat yleisesti jo olemassa olevaan ja käyttäjien itse hajautetusti kehittämään tuotteeseen. Siinä lisenssikustannuksia ei ole, vaan kustannukset muodostuvat toteutuksesta, ylläpidosta ja jatkokehityksestä. Sen etuja ovat muun muassa usein pidempi elinkaari ja testatumpi toteutus, sekä helppo muokattavuus. Lisensoinnin ollessa vapaa voidaan avoin järjestelmä sijoittaa mihin tahansa palvelinympäristöön. Suljetun koodin järjestelmiä puolestaan kehitetään toimittajayrityksien sisäisesti. Tekniikka voi perustua avoimen koodin järjestelmään, mutta yhteensopivuus niiden kanssa ylläpito- ja kehityskulmasta on heikko. Toiminnallisesti usein yhtä hyvä tai parempi kuin avoin, mutta hallinnollisia ongelmia voi esiintyä. Koska tekniikka on salaista, ei järjestelmää ole yleensä mahdollista sijoittaa toimittajan ulkopuoliseen palvelinympäristöön. Myös jatkokehittelyssä ja ylläpidossa sitoudutaan täysin alkuperäiseen toimittajaan. (Saastamoinen 2013.)

Jääskeläisen kirjassa Verkkopalvelun ostajan opas (2010. 131-147.) neuvotaan miettimään valintaa seuraavanlaisten kysymysten avulla:

”Onko julkaisujärjestelmä hyvä myös tulevaisuutta ajatellen? Järjestelmän kehittäjän tulisi olla vakaalla pohjalla ajatellen kehitystyötä ja tietoturvaa. Onnistuuko sivuston sisältöjen hallinta myös vähemmän teknisiltä henkilöiltä? Onko järjestelmä selainriippumaton ja yhteensopiva standardien kanssa? Onko järjestelmä hakukoneystävällinen? Tarvitaanko palvelussa erillisiä kieliversioita? Voiko hallinnointiliittymää käyttää useammalla kuin yhdellä kielellä? Mitä toiminnallisuuksia järjestelmässä ehdottomasti tarvitsee olla? Voiko sivuston rakennetta muuttaa ilman puuttumista html-kieleen? Onko julkaisujärjestelmällä helppokäyttöinen mediapankki? Onko verkkopalvelun visuaalisen

ilmeen vaihtaminen helppoa? Onnistuuko uusien ominaisuuksien ohjelmoiminen ja laajentaminen käyttämällä järjestelmän omia moduuleja/ plugineja/ lisäosia vai täytyykö järjestelmää muuttaa syvemmällä tasolla? Onko lisäosia mahdollista saada ilmaiseksi? Tarvitseeko järjestelmä toimiakseen sille varatun erillisen palvelimen tai onko sillä vaatimuksia ohjelmointikielen tai laitteistojen suhteen? Kuinka monta ihmistä järjestelmää tulee käyttämään? Millaisen takuun järjestelmän toimittaja sille antaa? Millaisen tuen järjestelmän toimittaja sille antaa? Kuinka hyvin järjestelmän ohjeet on dokumentoitu? Julkaisujärjestelmän tulisi olla intuitiivinen ettei käyttökoulutusta tarvittaisi.”

Yksinkertaisuus, avoin lähdekoodi ja hakukonenäkyvyyden optimointi ovat tämän produktin tärkeimmät vaatimukset. On suotavaa, että Trendifix ei jää jumiin yhteen tiettyyn suljettuun järjestelmätoimittajaan vaan pystyy tulevaisuudessa kehittämään ja muokkaamaan sivustoaan helposti. Tämä mielessä verkosta löytyi vertailututkimuksia eri julkaisujärjestelmistä. (Tolvanen 2014.) (Mertanen 2014.) Vertailuissa kävi ilmi, että WordPress julkaisujärjestelmä on tarpeeksi yksinkertainen, kehitettävissä ja opeteltavissa oleva tämän työn produktin tekoon ja ylläpitoon tulevaisuudessa. WordPress on helppokäyttöinen, nopea asentaa ja sillä on paljon lisäosia. WordPress tarjoaa myös valmiita teema-paketteja, jotka soveltuvat työn tarpeisiin aikataulun rajallisuuden vuoksi. Tämä julkaisualusta on hyvin joustava ja räätälöitävissä, sekä sillä on apua tarjoava laaja yhteisö verkossa. WordPress on tunnettu hakukoneystävällisyydestään, koska sille löytyy lisäosia, jotka ovat erikoistuneet hakukoneoptimointiin.

4.4 Webhotellin ja domainin valinta.

Kun julkaisujärjestelmä on valittu on aika valita webhotelli. Kuten aiemmin viitekehyksessä kerrottiin, webhotelli on hosting-palvelu, joka tarjoaa kiintolevytilaa verkkosivustoja varten. Vaihtoehtoja on monia sekä Suomessa, että ulkomailla. Päätökseen vaikuttaa hinta, levytilan koko, MySQL-tietokannan koko, palvelimien nopeus, liikennerajoitus (Gt/kk), tuki ja tuen nopeus, sähköpostiominaisuudet, hallintapaneelin ominaisuudet, varmuuskopiointi. Pakettia valitessa ei kannata sokaistua suurista levytilamääristä tai tuhansista

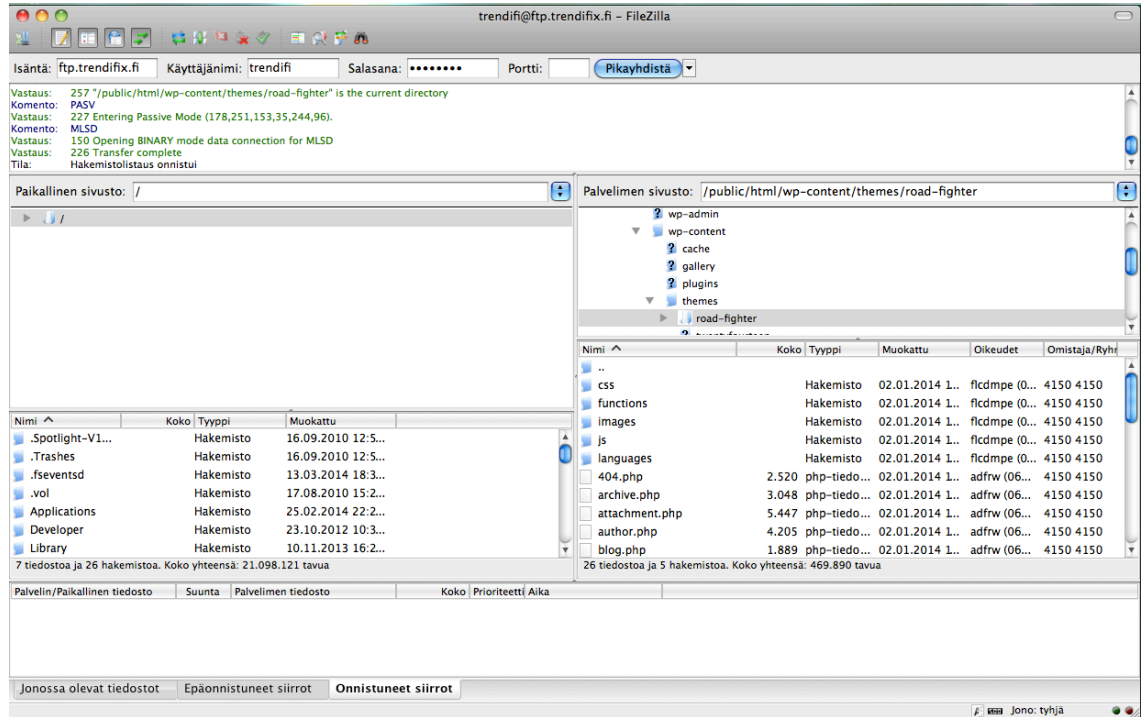
sähköpostilaatikoista, jos tarve on vain tavallisten kotisivujen tallennus ja pienen yrityksen muutama sähköpostilaatikko. (Jääskeläinen 2010, 198.)

Internetissä voi vertailla webhotellien hintoja ja ominaisuuksia. On myös tärkeää käydä läpi käyttäjien kokemuksia ennen kuin tekee valinnan. Toimeksiantajan ykköstoiveena oli huokea hinta sekä suomalaisuus. WordPressin käyttöliittymävaatimuksena ovat vähintään PHP:n versio 5.2.4 ja vähintään MySQL:n versio 5.0 (WordPress 2013.) Vaatimusten ja verkosta löytyneiden vertailu-palvelujen kautta web-hotelliksi valikoitui avaruus.netin tarjoama palvelu Avaruus3. (Siirilä 2013.) (Webhotellivertailu 2013.) Tämä on suunniteltu pienen yrityksen tarpeisiin. Pakettiin kuuluu kaikki tarpeellinen Trendifix-sivuston luomist avarten ja on kahden pitkän keskustelupalstan yleisen mielipiteen mukaan hyvin luotettava palvelun tarjoaja. (Murobbs 2013.) (Puskaradio 2013.). Paketti maksaa 3,5 euroa kuukaudessa ja on yrittäjän budjettiin soveltuva. Kokemukset ovat järjestään olleet käyttäjien mielestä hyviä ja serverit toimivia. Myös asiakaspalvelun nopeutta kehuttiin paljon. Huone 1 tarjoaa projektin kannalta seuraavanlaisia hyödyllisiä palveluja: Levytilaa 512 Mt, sähköpostilaatikoita 2 kappaletta, liikennöintiä 5 Gt/kk, ohjelmointi kieli PHP 5, MySQL-tietokantatuki versio 5.0 Tämän lisäksi avaruus.net tarjoaa verkkotunnuksien eli domainin rekisteröimistä 12€/vuosi. Domainiksi tulee Trendifix.fi. Avaaminen tapahtuu pari päivää laskun maksamisen jälkeen. (Noisy Stream Oy 2013.)

4.5 Wordpressin asennus

WordPressillä on vaihtoehtoina ladata niin suomen kuin englanninkieliset versiot. Vaikka yrittäjä ymmärtää hyvin suomea on todettu, että jatkon sujuvuuden vuoksi englannin kielinen versio on kannattavampaa ladata. Asennusta varten tuli web-hotellin tarjoajalta avausvahvistus-sähköposti, jossa kerrottiin eri tunnukset ja salasanat niin asiakassivuille kuin sähköposteihin ja tietokantoihin. Asiakassivuilta pääsee huoltamaan sivustonsa teknistä puolta. Sieltä löytyy pääsy hallitsemaan muun muassa laskutustietoja, FTP-, PHP-, MySQL- ja sähköpostipalveluja. Webhotelli-tietojen saavuttua asentaminen

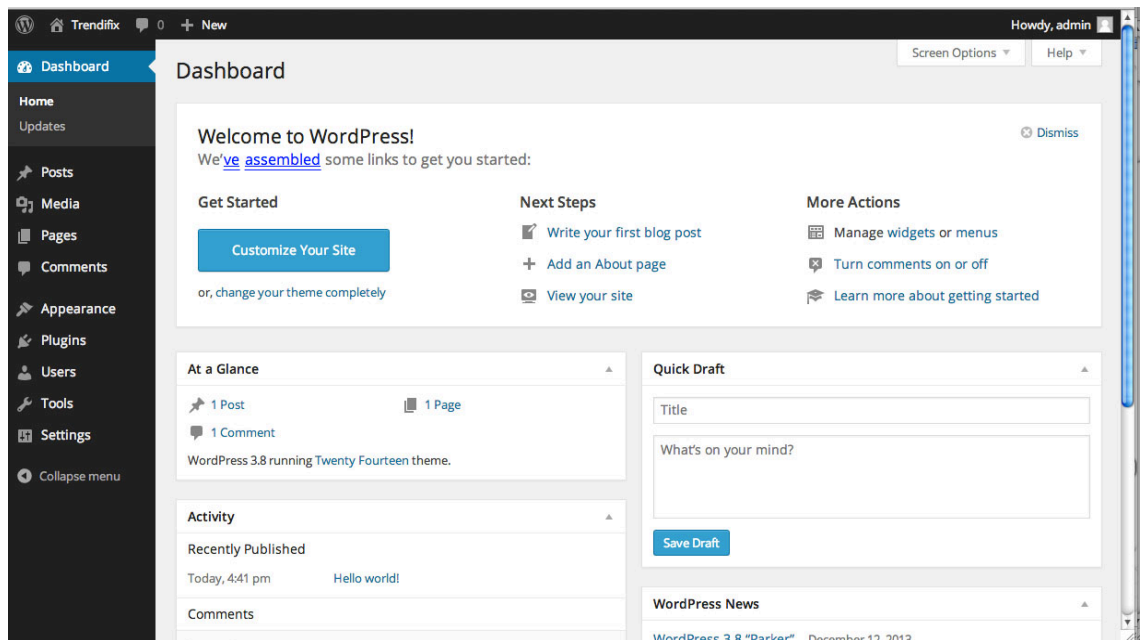
sujui nopeasti WP-oppaan videon avulla. FTP-tiedostonsiirtomenetelmää varten oli tarpeen ladata tiedonsiirto-ohjelma FileZilla (kuva 6) jolla saa yhteyden FTP:llä palvelimelle. (AOE media 2013.)



Kuva 6. Filezillan näkymä yhdistämisen jälkeen. (Näyttökuvaa 3.1.2014)

Kirjautumisen jälkeen tapahtuu WordPressin tiedostojen siirto web-juurihakemistoon. Juurihakemiston sijainti kerrotaan avausvahvistus-sähköpostiviestissä. Useimmiten tämän hakemiston nimi on public_html. Seuraavaksi siirretään kaikki WordPressin tiedostot palvelimelle raahaamalla ne sinne. Tiedostojen siirtyessä tulee mennä asiakassivujen puolelle, josta on pääsy PHPMyAdmin-palveluun. WordPressiä varten pitää luoda uusi tietokanta. Uusi tietokanta luodaan antamalla sille nimi. Tämän jälkeen luoda an tietokantatunnus ja salasana. Tämän jälkeen pitää lisätä juuri luotu käyttäjä tietokantaan. Käyttäjälle pitää antaa kaikki oikeudet tietokantaan. Tietokannan luomisen ja tiedostojen siirtämisen jälkeen selaimeen kirjoitetaan osoite, joka tilauksen yhteydessä on ostettu. Asennus herjaa, ettei wp-config.php tiedostoa ole olemassa. Sen luonti on seuraava vaihe. Ilmestyvään lomakkeeseen täytetään tietokannan tiedot. Tietokantapalvelin on yleensä localhost. Etuliite kannattaa muuttaa joksikin muuksi kuin mitä oletuksena tarjotaan. Asetustiedosto on luotu ja asennus jatkuu. Sivuston otsikoksi voi laittaa mitä

haluaa, sen voi muuttaa myöhemmin. Käyttäjänimi kannattaa ehdottomasti muuttaa joksikin vähemmän helpommin arvattavaksi kuin admin. Seuraavaksi pitää määritellä ylläpitokäyttäjän salasana ja sähköpostiosoite. Asennuksen mukana sivulle tulee hieman valmista sisältöä. Nyt sivustoa voi alkaa muokata niin kuin itse haluaa (kuva 7). (Leiniö 2013.)

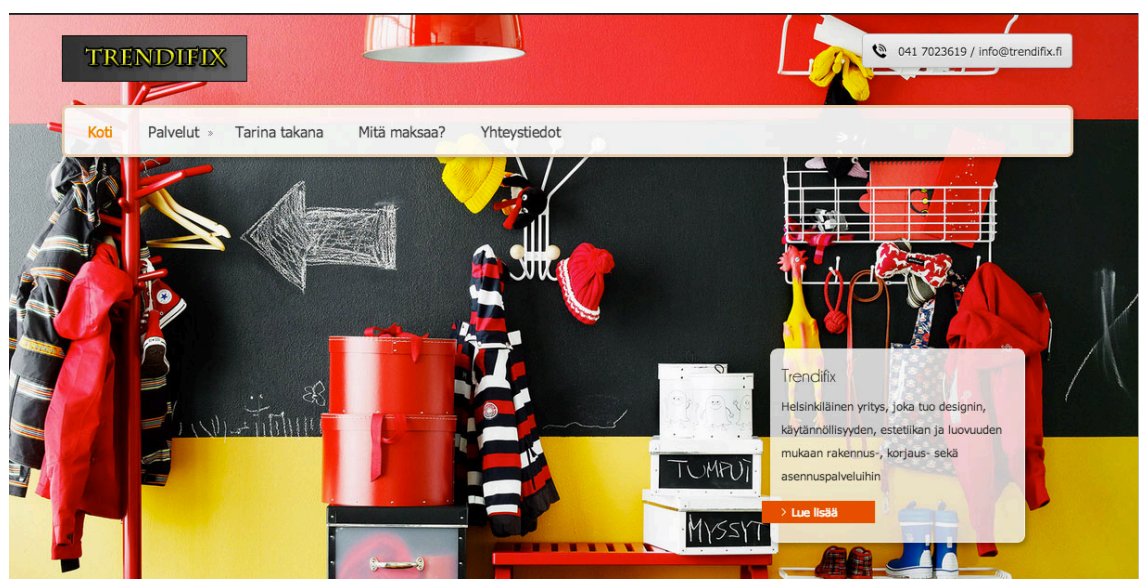


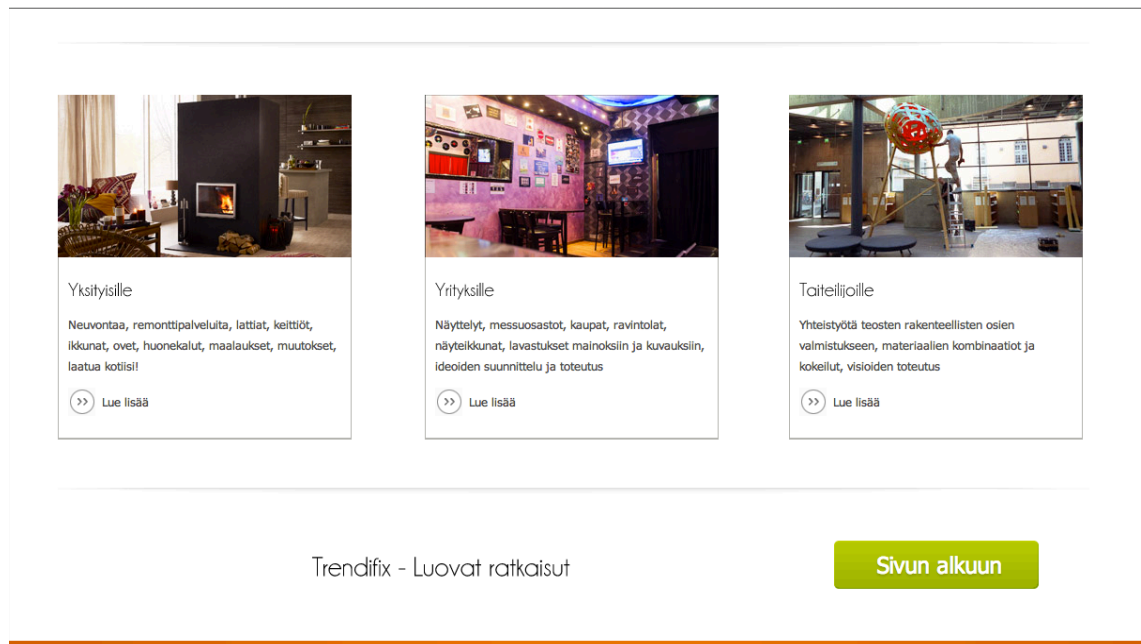
Kuva 7. Näkymä WordPressin asentamisen jälkeen. (Näyttökuvaa 3.1.2014)

4.6 Teeman valinta ja sivuston rakennus

WordPress teemat koostuvat tiedostoista, jotka toimivat yhteen synnyttäen WordPress sivuston ulkoasun ja toiminnallisuuden. Kukin teema voi olla erilainen, tarjoten sivujen ylläpitäjälle mahdollisuuden muuttaa sivuston ulkoasua nopeasti. Teeman muodostavia tiedostoja kutsutaan nimellä template files. Tiedostoja on useita erilaisia, käytetyimpiä ovat muun muassa index.php, header.php, footer.php, page.php ja sidebar.php. WordPress teemoja voidaan rakentaa varsin vapaasti, eri osioita voidaan poistaa ja uusia lisätä tarpeen mukaan. Esimerkiksi sivupalkkeja voidaan lisätä useampi kappale, hakulomake voidaan siirtää header osioon, footer voidaan poistaa kokonaan ja niin edelleen. (Blakeley Silver 2009, 10.)

Toimeksiantajan toiveissa avainasemaan tulevat tekstit ja valokuvat jo tehdyistä töistä ja projekteista. Rajallisen budjetin ja aikataulun vuoksi ilmainen valmiiksi tehty teema on tarpeisiin sopiva. Koska nykymaailmassa ei voi olla varma millaisella päätteellä sivustoa tutkitaan, on myös responsivisuus erittäin tärkeä ominaisuus teemalle. Responsivisuus tarkoittaa sitä, että sivusto taipuu tyylikkäästi erilaisille näytöille ja päätelaitteille, mukaan lukien mobiililaitteet. Hakusanoilla responsiivinen teema löytyi monia vaihtoehtoja ja testien jälkeen paras vaihtoehto oli Road Fighter-teema (kuva 8). Roadfighter teema valittiin tyylikkyyden ja monipuolisten ominaisuuksien vuoksi. Teeman mukana tulevia toiminnallisia ominaisuuksia on muun muassa koko sivun mittainen kuvakaruselli, eri alasivuille mahdollisuus omaan sisällönnäyttö-malliin, värimaailman muokattavuus, yhteystiedoille oma laatikko joka sivun ylälaitaan. Teemaan soveltuvat myös hyvin useimman lisäosat, se on täysin responsiivinen, suorat linkit sosiaalisten medioiden ikoneista, teema sisältää pieniä vähän häiritseviä efektejä esimerkiksi kuvien päälle hiirtä vietäessä. Lisäksi hyvä ominaisuus on mobiilipuhelimella selattaessa ”tap to call”-nappi eli painalluksen jälkeen lähtee suora puhelinsoitto. Teeman etusivun päätaustakuvaksi valikoitui yrittäjän Tikkurilalle tekemä maalausprojekti. Kuvan käyttöä harkittiin myös alasivujen taustaksi, mutta koska alasivuille on tulossa muitakin kuvia projekteista, todettiin värikkään taustakuvan vievän huomiota itse alasivuun kuuluvilta kuvilta. Teeman asennus onnistui helposti zip-paketin suoralla lataamisella WordPressin käyttöliittymän kautta. (Inkthemes 2014.)





Kuva 8. Trendifix-sivuston näkymä etusivulle.

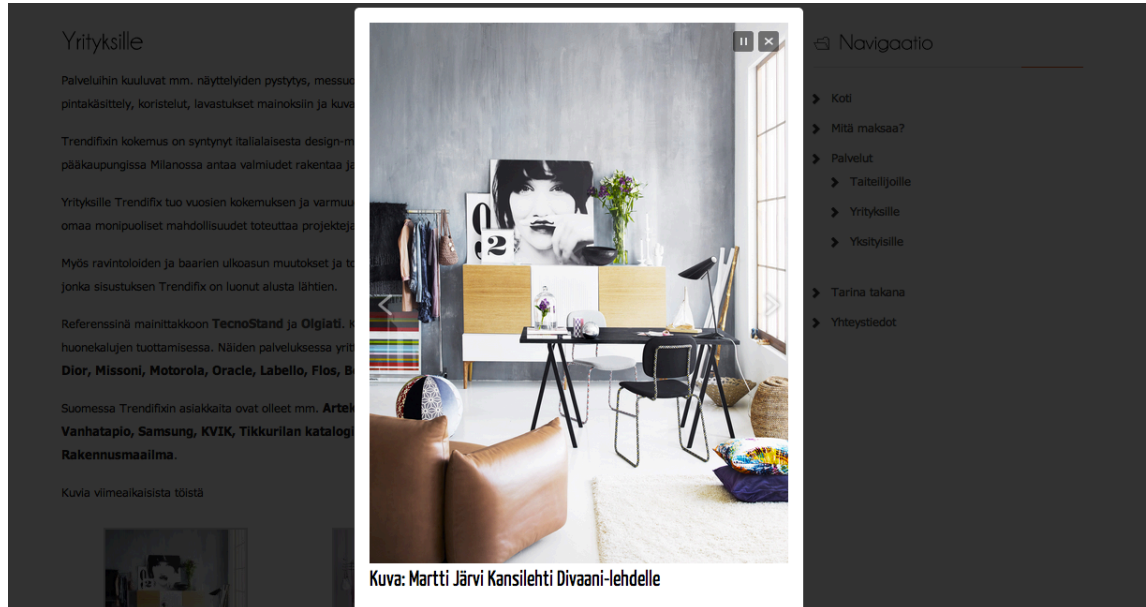
Teeman ilmestyttyä käyttöön, ensimmäisenä askeleena sivuston rakennukselle oli etusivun ja päävalikkojen luominen. Päävalikon rakennus on hyvä tulevan sisällön hahmottelun ja lisäämisen helpottamiseksi. WordPressin ja Roadfighter-teeman käyttöliittymät sopivat hyvin yhteen ja niissä löytyy kattavat ohjeet sivuston muokkaamiseen ja kehittämiseen. Päämenu näkyy kaikilla sivuilla samanlaisena. Alasivuilla on hyvä rakentaa navigaatiopalkki. Aluksi oletuksena oli leivänmurupolku päämenun alla, mutta se ei tuonut lisäarvoa löydettävyydelle, joten palkki päätettiin luoda oikeaan reunaan. Yleensä länsimaissa luetaan tekstiä/kuvaa/sivustoa vasemmalta oikealle, siksi vasempaan laitaan haluttiin itse sisältö tulemaan ensin silmille ja navigaatio oikeaan reunaan.

Etusivulle pystyy luomaan myös ensimmäisen näkymän alle kolme laatikkolinkkiä sivuston sisälle kuvien ja pienen tekstin kanssa. Tämä on hyvä visuaalinen tapa houkutella kävijä klikkaamaan itsensä syvemmälle sivustolle. On tärkeää löytää monta keinoa kulkea sivuston sisällä. Nämä kolme kuvaa sopivat täydellisesti asiakaskuntapalvelujen jaotteluun. Yksityisille asiakkaille valikoitui kuva projektista Tikkurilalle, jossa näkyy miellyttävä olohuone tulisijan kanssa. Tämän visuaalisen elementin avulla yritetään houkutella kotinsa remontoijia tutustumaan palveluihin paremmin. Lyhyt teksti *”Neuvontaa, remonttipalveluita, lattiat, keittiöt, ikkunat, ovet, huonekalut, maalaukset,*

muutokset, laatua kotiisi!” kertoo tiivistetysti, mitä palveluita klikkauksen takaa löytyy. Yrittäjille-alasivuun vievän kohdan kuva on helsinkiläisen baarin sisusuksesta, joka ilmentää Trendifixin nuorekkuutta ja ajan tasalla pysymistä. Esittelyteksti *”Näyttelyt, messuosastot, kaupat, ravintolat, näyteikkunat, lavastukset mainoksiin ja kuvauksiin, ideoiden suunnittelu ja toteutus”* kertoo niin ikään mahdollisista palveluista. Taiteilijoiden osiossa kuva on veistosprojektista helsinkiläisen taiteilijan kanssa, pyrkien ilmentämään yrittäjän monipuolisia taitoja puun ja luovuuden kanssa. Tekstillä kerrotaan mahdollisuuksista yhteistyöhön. *”Yhteistyötä teosten rakenteellisten osien valmistukseen, materiaalien kombinaatiot ja kokeilut, visioiden toteutus”*. Eräs tärkeä ominaisuus, joka kulkee koko sivuston läpi on footer-alue. Tämä alue on tehty helposti muokattavaksi käytetyssä teemassa. Footer-alueeseen laitetaan yhteystiedot ja sosiaalisen median ikonit.

Koska WordPress on rakennettu alun perin blogi-alustaksi, se tarjoaa oletusvaihtoehtona ensimmäiseksi sisältömuodoksi ”artikkelin luomista”. Artikkelit on blogimuotoinen kirjoitus jonka saa, joko ilmenemään etusivulle tai pysymään alasivulla. Blogi-ominaisuudet, eivät ole tarpeellisia Trendifixin tapauksessa, vaan sivustolle luodaan staattinen etusivu ja menu-valikkoon ei tehdä kategorioita artikkeleille, vaan omat sivut, kuten etusivukin. Sivuja voi muokata samaan tapaan kuin artikkeleja, mutta ne pysyvät staattisina, eikä näytä julkaisuaikaa, -paikkaa eikä tekijää. Alasivuilla pyritään pitämään ilme yhtä tyylikkäänä ja siistinä kuin etusivullakin. Alasivun sisältö alkaa otsikolla, jossa käytetään avainsanoja. Otsikon alle muotoillaan selkeällä kielenkäytöllä sivun leipäteksti eli se informaatio, mikä kyseiseen alasivuun kuuluu. Alasivut muistuttavat toisiaan ulkoasullisesti ja niiden vasempaan reunaan kuuluu navigaatiopalkki. Leipätekstin muodostamiseen käytettiin aiemman tietoperustan ohjeita, kuten listoittamista, avainsanojen sopivaa käyttämistä tekstin alussa, tekstin oleellisten sanojen tai brändien boldausta ja väliotsikoita. Leipätekstin jälkeen tulevat aiheeseen liittyvät kuvat. Tähän kohtaan ilmeni haaste valokuvien asettamiseksi paikoilleen. Teemalla on käytössään oma palikka tätä varten, mutta kuvat ilmestyivät liian pieninä esikatselukuvina tekstin alla, eivätkä kuvat suostuneet asettumaan samalle riville kokojen vaihtelevuuden vuoksi. WordPressin hakemistosta löytyi kevyt lisäosa, jolla sai

valokuvagallerian asettumaan samalle riville ja kuvat aukeamaan lightboxissa (kuva 9). Tekstissä esiintyvien yhteistyökumppaneiden linkit tulevat sivun loppuun. (WordPress. 2014.)

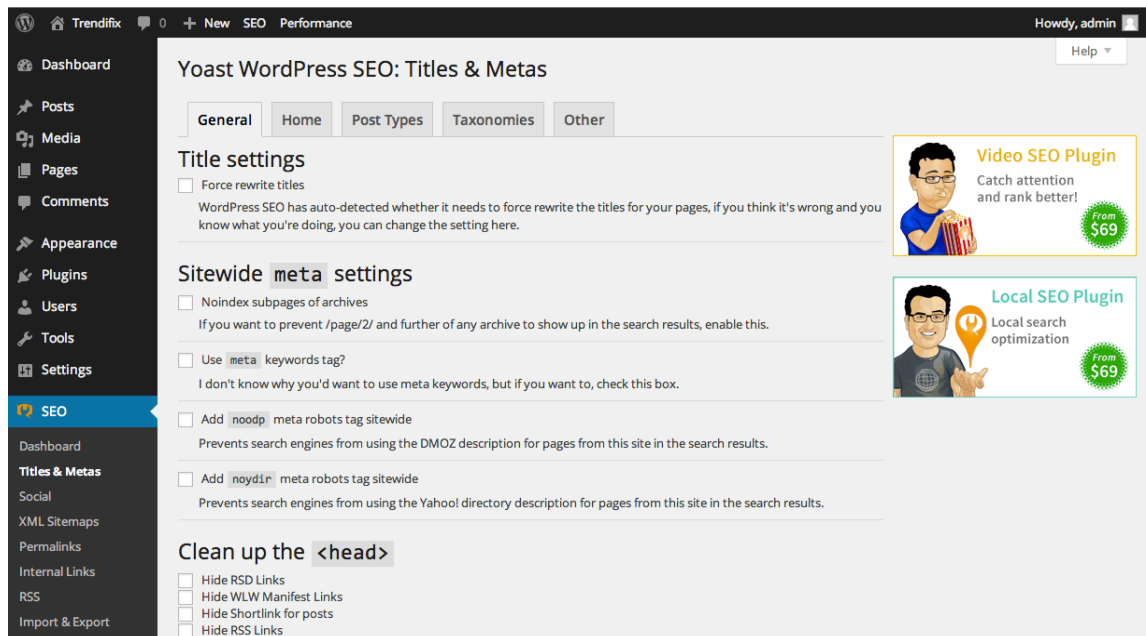


Kuva 9. Lightbox-lisäosa sivuston alasivulla.

4.7 Hakukoneoptimointi toimenpiteet

Sivuston sisäiset hakukonetoimenpiteet aloitetaan opinnäytetyön aiemman tietoperustan luomilla ohjeistuksilla. Julkaisujärjestelmäksi valikoitui WordPressiksi muun muassa sen tuomien SEO-mahdollisuuksien vuoksi. Lisäosilla saa helposti tehtyä toimenpiteet menemättä liikaa sivuston koodin sisälle. Joost de Valkin kehittänyt Wordpress SEO-lisäosa on toimivin (kuva 10). Lisäosan asennus ja käyttöönotto tapahtuu zip-tiedoston lataamisella ja aktivoimisella. Tämän jälkeen ohjauspaneeliin ilmestyy SEO-kohta, josta pääsee säätämään asetuksia. Lisäosan toimintoihin kuuluvat hakukoneoptimoinnin perusasiat, kuten hakukoneiden käyttämien metatietojen muokkaus ja mahdollisuus estää hakukoneita indeksoimasta hakukoneoptimoinnin kannalta haitallisia sivuja, sekä tietenkin avainsanojen muodostus. Avainsanoiksi valikoituu sivuston otsikoissa ja sisällössä useasti käytössä olleet sanat: trendifix, maalauspalvelu, pintakäsittely, messuosastojen asennus, kunnostuspalvelu, tapetointipalvelu, ulkoasujen laitto, laatoituspalvelu,

puuseppä, terassit, kalusteet, sisustusratkaisut, valaistuspalvelu, sähköasennukset, koristelupalvelu, lavastuspalvelu, asennuspalvelu ja näyteikkuna asennus. Hakukoneessa kokeiltuna ilman sanaa palvelu, oli tuloksena yleinen selitys aiheesta. Palvelu-sanalla haetaan spesifimpää tulosta. Jokaista alasivua voi optimoida erikseen luomalla hyvän otsikon ja kuvaustekstin. Samalla näkyy esikatselu siitä, miltä tämä sivu näyttäisi hakukonetuloksissa. Myös otsikkoa ja kuvaustekstiä voi hallita sekä kuvaa, joka näkyy, kun ihmiset jakavat sivun linkin. Kaikki viitekehyksessä mainitut tekniset hakukoneoptimoinnin keinot tehdään lisäosan avulla. Tämä helpottaa myös vastaisuudessa sisällön mahdollisen muuttumisen myötä esimerkiksi avainsanojen päivitystä.



Kuva 10. Hakukoneoptimointi lisäosa Wordpress hallinnointipuolella.

Aiemmin työn viitekehyksessä painotettiin sivuston latausnopeutta, mihin pystyy myös helposti vaikuttamaan W3 Total Cache- lisäosan avulla. Lisäosalla on välimuisti, johon se laittaa kutsuja, joten jos saapuu sama kutsu, se toimitetaan välimuistista säästäen aikaa. Välimuisti tulee tyhjentää Performance-menusta aina kun asentaa uusia lisäosia tai tekee isoja muutoksia sivustoon. (WordPress 2014.)

Käyttäjäystävälliset osoitteet ovat olleet jo jonkin aikaa sisällönhallintajärjestelmien perusominaisuus, mutta silti välillä näkee sivustoja,

joissa ne eivät ole käytössä. WordPressissä URL-osoitteen saa helposti muutettua asetuksista. Suositelluin osoiterakenne eli mistä URL muodostuu on seuraavanlainen: pääsivuston nimi/alasivuston nimi, esimerkiksi <http://trendifix.fi/palvelut/> (Leiniö 2013.)

Sivuston ulkoisia vaikuttimia ovat siis erinäiset hakemistot, joihin valmis sivusto olisi syytä ilmoittaa. Googlen ”lisää sivu”-toiminto indeksoi URL-osoitteen hakemistoihin nopeasti. Myös viitaten aiempaan tutkimukseen on sivuston ilmoitettava Open Directory Project- hakemiston linkkikirjastoon. Googlen verkkovastaavan työkalut on paikka johon hakukoneoptimoinnin kannalta on suositeltavaa ilmoittautua. Työkalujen avulla verkkovastaavat voivat paremmin säädellä, kuinka Google toimii heidän sivustojensa kanssa ja saada hyödyllisiä tietoja sivustoistaan. Verkkovastaavan työkaluja käyttämällä sivustosi ei saa erityiskohtelua, mutta työkalut voivat auttaa sinua tunnistamaan ongelmia, jotka ratkaisemalla voit parantaa sivustosi sijoitusta hakutuloksissa. Palvelun avulla verkkovastaavat voivat katsoa, mitä sivuston osia Googlebotin oli vaikeaa indeksoida, lisätä XML-sivustokarttatiedoston, analysoida ja luoda robots.txt-tiedostoja, tunnistaa title- ja description-sisällönkuvauskenttien ongelmia, nähdä suosituimmat hakulausekkeet, joilla sivusto löytyy, ja nähdä miten Googlebot näkee sivustot. (Google 2014d.)

Seuraava askel on luoda ja syöttää sivukartta Googleen, mikä nopeuttaa edelleen sivuston indeksointia sinne. Sivustokartan luomisen helpottamiseksi on WordPress on kehittänyt Google sitemap generator-lisäosan. Tämä luo automaattisesti päivittyvän sivustokartan <http://trendifix.fi/sitemap.xml> joka lähetetään Verkkovastaavan työkaluihin. Yksinkertaisimmillaan XML-sivustokartta on luettelo verkkosivustosi sivuista. Sivustokartan luominen ja lähettäminen auttaa varmistamaan, että Google tietää kaikki sivuston sivut mukaan lukien URL-osoitteet, joita Googlen tavallinen indeksointi ei löydä. Tämä on hyödyllistä Trendifixin tapauksessa, sillä sivusto on uusi ja siihen on vähän linkkejä. (Google 2014e.)

Haastavin kohta on arvokkaiden linkkien saaminen sivustoon ulkopuolisilta arvostetuilta sivustoilta ja blogeista. Toimeksiantajan kanssa käymme läpi

mahdollisia yhteistyökumppaneita ja ystäviä, jotka voisivat omilla sivuillaan linkittää Trendifix.fi:n. Suosittelijat olisi hyvä olla vastaavaa tai lähellä omaa sisältöä tuottavia sivustoja. Myös Trendifix.fi-sivustolle on mahdollista vastavuoroisesti lisätä linkkejä. Tällä hetkellä sivustolta löytyy vain muutama linkki yhteistyökumppaneiden sivuille alasivuilta. Linkit liittyvät johonkin tiettyyn kuvaan tai projektiin, mikä sivulla mainitaan. Jos linkkejä saa kerrytettyä tarpeeksi on niille mahdollista luoda oma moduuli tai alasivu.

Joskus kaikkia muutoksia ei saa luotua lisäosien avulla, vaan pitää muuttaa HTML-koodia. Tällöin kannattaa sivuston PHP-tiedostoista ja FTP-tiedostoista ottaa varakopiot. Pieleen menneen koodaus-muutoksen jälkeen on helppo palauttaa sivusto entiseen kuntoon. WordPress tarjoaa asioista vähemmän ymmärtäville lisäosan varmuuskopiointeja varten. Online Backup for Wordpress-lisäosa tarjoaa erilaisia vaihtoehtoja varmuuskopioiden luomiseen. Tämä luo zip-paketin, joka on helppo käydä asentamassa uudelleen hosting-palvelun asiakassivujen kautta. (WordPress 2014.)

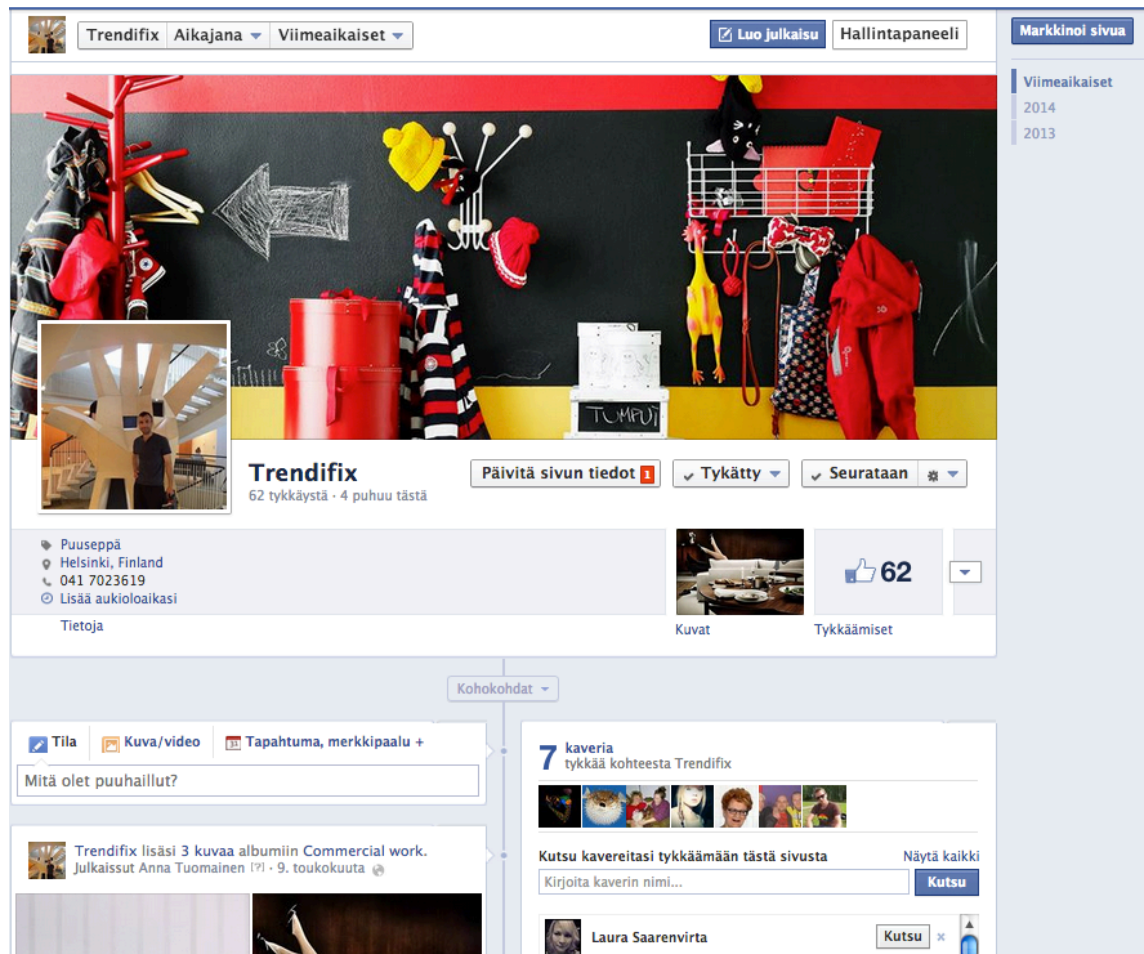
Toimenpiteinä yrittäjälle opetettiin perustoiminnot kuten WordPressin päivitys, varmuuskopiointi sekä yksikertainen sisällönhallinta. Vastaisuudessa tärkein muistettava asia on päivitysten säännöllinen tarkistus. Ne ilmestyvät ohjauspaneeliin ja parantavat sivuston toimivuutta, korjaavat mahdollisia tietoturva-aukkoja ja tuovat uusia toiminnallisuuksia. Varmuuskopiointi on ehdotonta aina ennen koko sivustoa koskevia suurempia päivityksiä.

4.8 Sosiaalisen median ratkaisut

Työn produktin toinen osa on sosiaalisen median profiilin luominen. Suomen markkinoiden kannalta on Facebook ehdottomasti tärkein ja Googlen hakukoneoptimoinnin näkökulmasta Google Plus. Tekemällä yhden Google-tilin, muodostuu automaattisesti myös muita profiileja kuten Youtube-tili. Näin toimeksi antajan yritys pystyy saamaan itselleen näkyvän brändin monesta eri lähteestä verkossa.

Facebook tarjoaa yrityksille sivusto-toiminnon, jolla luodaan oma tykättävä sivusto. Sivustosta voi tykätä rajoittamaton määrä ihmisiä, mutta heihin ei saa suoraa kontaktia. Kommunikointi tapahtuu tila- ja kuvapäivitysten kautta. Facebook sivustot ovat siis henkilökohtaisista profiileista erillisiä profiileja, ja ne ovat optimoitu organisaatioiden viestintätarpeisiin, tiedon ja muun sisällön jakamiseen, fanien sitouttamiseen ja uusien yleisöjen saamiseen jo olemassa olevien fanien suosittelujen kautta. (Olin 2012, 64-65.)

Trendifixille luodaan yrityssivusto (kuva 11). Sisältö on taas avainasemassa parhaan hyödyn saavuttamiseksi. Yrittäjä kutsuu ensin omalta henkilökohtaiselta tililtään vanhat ja potentiaaliset uudet asiakkaat, sekä useita ystäviä, jotka voisivat omalla aktiivisuudellaan jakaa Trendifixin päivityksiä ja näin lisätä yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Koska yrittäjän äidinkieli ei ole suomi hän haluaa pitää Facebook-profiilinsa kaksikielisenä. Sivuston tiedot ja kuvaukset kirjoitetaan suomeksi sekä englanniksi. Tämä on kannattavaa myös tulevaisuutta ja kansainvälistä yhteistyötä ajatellen. Sivustolle julkaistaan sisältöä kuva kerrallaan. Näin saadaan aikajana näyttämään aktiiviselta ja värikkäältä. Kaikkia kuvia ei julkaista ensimmäisenä päivänä, vaan tiputellen viikkoa myöten, jotta tykkääjien seinä ei täyty liian nopealla liikenteellä. Viitekehykseen nojaten voidaan todeta, että Trendifixin sisältöpäivitysten on suotavaa olla persoonallisia ja inhimillisiä. Käyttäjät arvostavat tietoa, että kenen kanssa ovat oikeasti tekemisissä. Seinäkuvaksi on syytä laittaa sama kuva kuin verkkosivuston taustakuva, jotta yrityksen brändi synnyttää yhtenäisen mielikuvan. (Forsgård & Frey 2010, 18-19.)

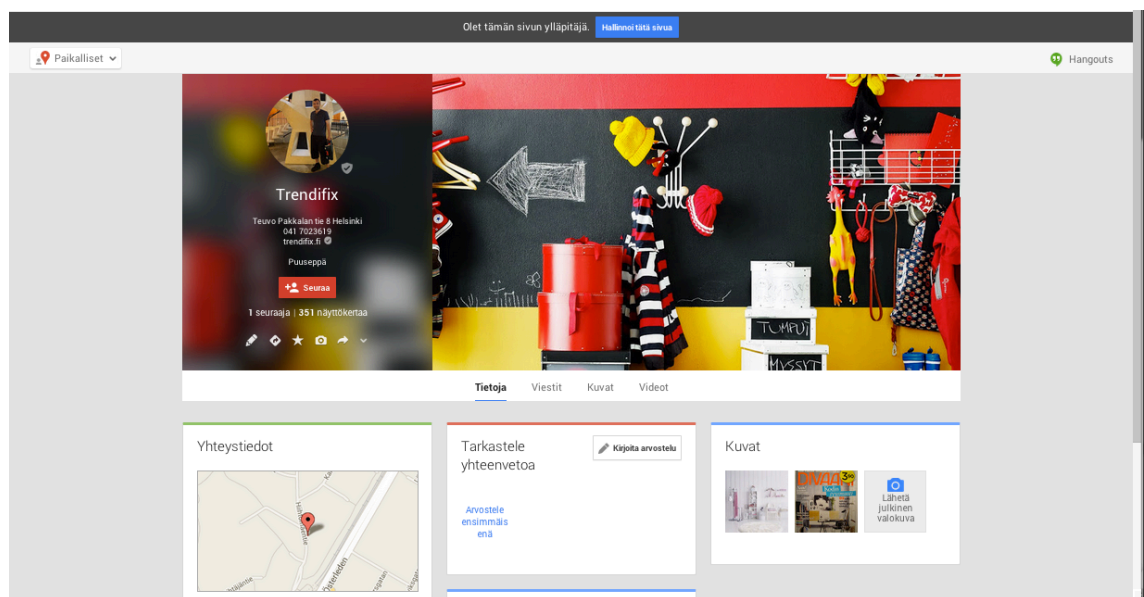


Kuva 11. Trendifixin facebook-sivusto.

Ajan ja budjetin rajallisuuden vuoksi ei suurempiin Facebook-markkinointi kampanjoihin lähdetty, mutta vastaisuuden varalle tulee tiedostaa Facebookin tarjoamat mahdollisuudet tuottaa kohdennettua mainostusta maksua vastaan. Hinnoittelu määräytyy omista asetuksista ja kohdentamisesta.

Google Plus-tilin luominen tapahtuu joko oman Gmail-tunnuksen kautta tai luoden yritykselle oma tili. Tässä tapauksessa tili luotiin tunnuksen kautta ja hallinnointi oikeudet jaettiin tämän työn tekijälle ja yrittäjälle (kuva 12). Tunnuksen mukana tuli Youtube-tili, jota hyödynnetään käytännössä upottamalla verkkosivustolle video 3D-projektista. Näin muodostuu tarkempi kuvan työn monimuotoisuudesta. Vastaisuudessa yrittäjän multimediateosten kuvaamista ja jakamista suositellaan kaikilla muodostuneilla viestinnänkanavilla. Google Plus- tarjoaa yrityksille omat asetukset profiiliin. Yritystilin luominen on nopeaa ja helppoa: Google+ profiilin etusivulta löytyy talokuvake, jonka pudotusvalikosta pääsee sivustonhallintaan. ”Hallinnoi

sivujasi”-kohdassa löytyy Luo sivu-toiminto. Sivutyypeistä valikoituu ”Yritys, laitos tai organisaatio”. Sivun nimeksi tuli Trendifix ja parin askeleen jälkeen yritysprofiili on valmis tarpeellisine tietoineen ja kuvineen. Google Plus yritystiliä voi hyödyntää monin tavoin. Ensinnäkin se auttaa hakukonenäkyvyydessä. Palveluun voi jakaa kuvia ja videoita, löytää ja liittyä ”piireihin”, joilla on samanlaiset intressit. Google Plus-avulla voi asiakkaiden kanssa muodostaa henkilökohtaiset suhteet eri viestintäkeinojen kautta. Esimerkiksi Hangout-palvelussa voi pitää videoneuvotteluja. On myös mahdollisuus lajitella asiakkaat eri kategorioihin. Trendifix keskittyy aluksi sisällön ja seuraajien lisäämisen. Profiili ja kansikuvat ovat tärkeimmässä asemassa niiden ollessa sivustolla ylimpänä ja suurikokoisia. Jatkuvuuden ja yhdenmukaisuuden vuoksi taustakuvaksi valikoitui sama kuva kuin verkkosivuston etusivun tausta kuva ja Facebook-profiilin kansikuvakin. Jatkossa profiili kehittyy sitä mukaa kuin koko verkkonäkyvyyskin kehittyy.



Kuva 12. Trendifixin Google Plus-sivusto.

5 Tulokset

5.1 Hakutulosten mittaaminen

Tulosten mitattavuus on haastavaa, sillä yrityksellä ei aiemmin ollut minkäänlaista verkkonäkyvyyttä, joten vertailu aiempaan on mahdotonta. Paras indikointi sivuston toimivuuteen ja näkyvyyteen saapui maaliskuussa 2014, kun sähköpostiin saapui aiemmin tuntemattoman asiakkaan työtarjous. Asiakkaalta kysyttiin, mistä ja miten hän oli Trendifixin löytänyt. Vastauksena oli löytö hakukone-etsinnän kautta sanalla ”puuseppä”. Tuloksena voidaan pitää myös sitä, että yrittäjä on nykyään aina potentiaalisen tai jo vanhan asiakkaan kanssa asioidessaan ottanut puheeksi sivuston. Sivustolla on merkittävä vaikutus kun yrittäjä haluaa saada asiakkaan puolelleen. Se demonstroi Trendifixin palveluja ja ammattitaitoa.

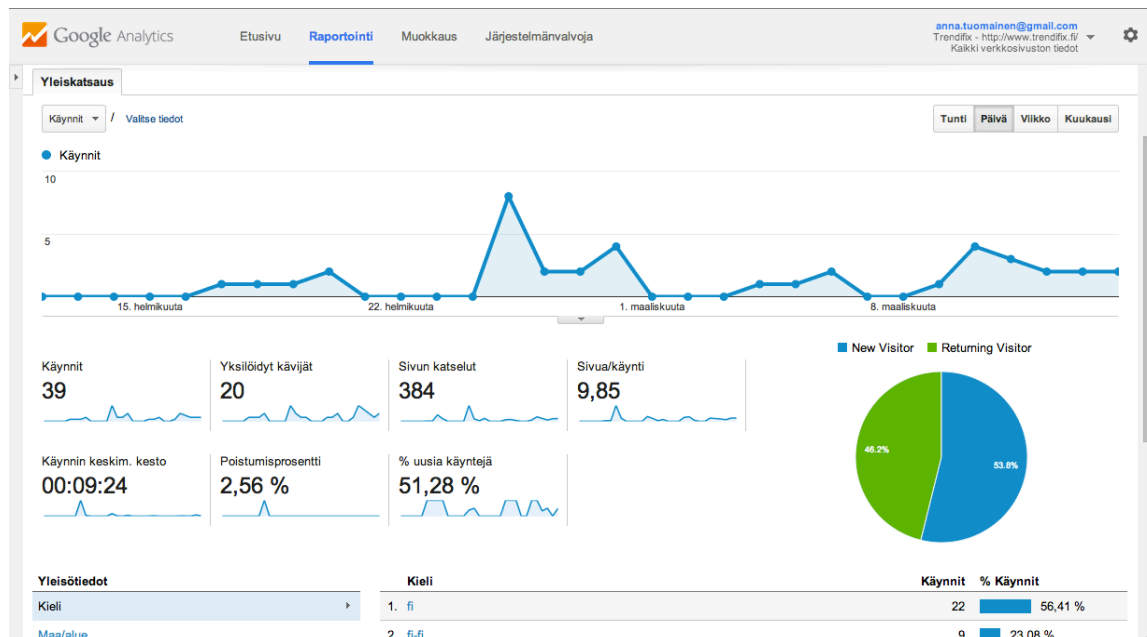
Tuloksia mitattiin myös käyttämällä Googlen hakukonetta ja sivustoon sisällettyjä avainsanoja. Kaikkia avainsanoja kokeiltiin ja tuloksena sivusto tuli näkyviin vasta 6-10 sivulla. Todennäköisesti suurimmat vaikuttavat tekijät huonoihin sijoituksiin on sivustolle vievien ulkopuolisten linkkien puuttumattomuus sekä sivuston tuoreus. Tulevaisuudessa hakuja kokeillaan säännöllisesti ja yrittäjä koittaa saada yhteistyökumppaneitaan lisäämään linkin sivustoilleen tai blogeihin.

Tuloksia voidaan mitata myös erillisillä työkaluilla, joita on jo aiemmin työssä hyödynnetty. Google Analyticsillä on mahdollista tutkia klikkien määrää vain siltä ajan mitä sivusto on ollut pystyssä. Tarkempi mittaaminen jää siis tulevaisuuteen. Tässä kappaleessa käyn läpi mitä kannattaa mitata ja miten. Mittaamisen kohteena voi olla esimerkiksi kävijämäärät. Usein on hyvä myös kysyä kysymyksiä näistä tuloksista, kuten mitä mittaamisen kautta saadulla datalla pitäisi tehdä? Pystytäänkö niiden avulla osoittamaan, että yritys on onnistunut verkossa tavoittamaan kohderyhmänsä ja kasvattanut vaikutustaan sen parissa? Näihin on vaikea löytää selkeää vastausta.

5.2 Google Analytics

Google Analyticsin tuloksia voidaan arvioida monesta eri näkökulmasta. Tässä kappaleessa käyn läpi näitä yritykselle olennaisia katsauksia yksi kerrallaan. Google Analyticsin monikanavat antavat mahdollisuuden tutustua erilaisten digitaalisten medioiden väliseen vuorovaikutukseen. Monikanavien avulla näet myös, miten kanavat yhdessä saavat aikaan myyntiä ja tuloksia. Asiakkaat tutkivat, vertailevat ja tekevät ostopäätöksiä eri aikoina ja erilaisissa paikoissa, joten tulojen mittaaminen vain viimeisen napsautuksen perusteella ei anna kattavaa kuvaa ja joitakin parhaiden asiakkaiden tavoittamisen kannalta tärkeitä asioita saattaa jäädä huomaamatta. (Tonkin, Caleb & Whitmore 2010, 35.)

Ensiksi käydään läpi yleiskatsaus (kuva 13). Yleiskatsauksessa näkyy ylemmän kuvan mukainen päivittäinen kävijämäärä, käynnit, yksilöidyt kävijät, sivujen katselut, käyntikohtaiset sivujen katselut, käynnin keskimääräinen kesto, poistumisprosentti sekä uusien kävijöiden osuus. Yleiskatsaus sivun alaosassa on valittavana tarkemmat yleisötiedot: kieli, maa/alue, kaupunki, järjestelmätiedot (selain, käyttöjärjestelmä ja palvelun tarjoaja) sekä kävijöiden käyttämien mobiililaitteiden tiedot. (Google 2014f.)

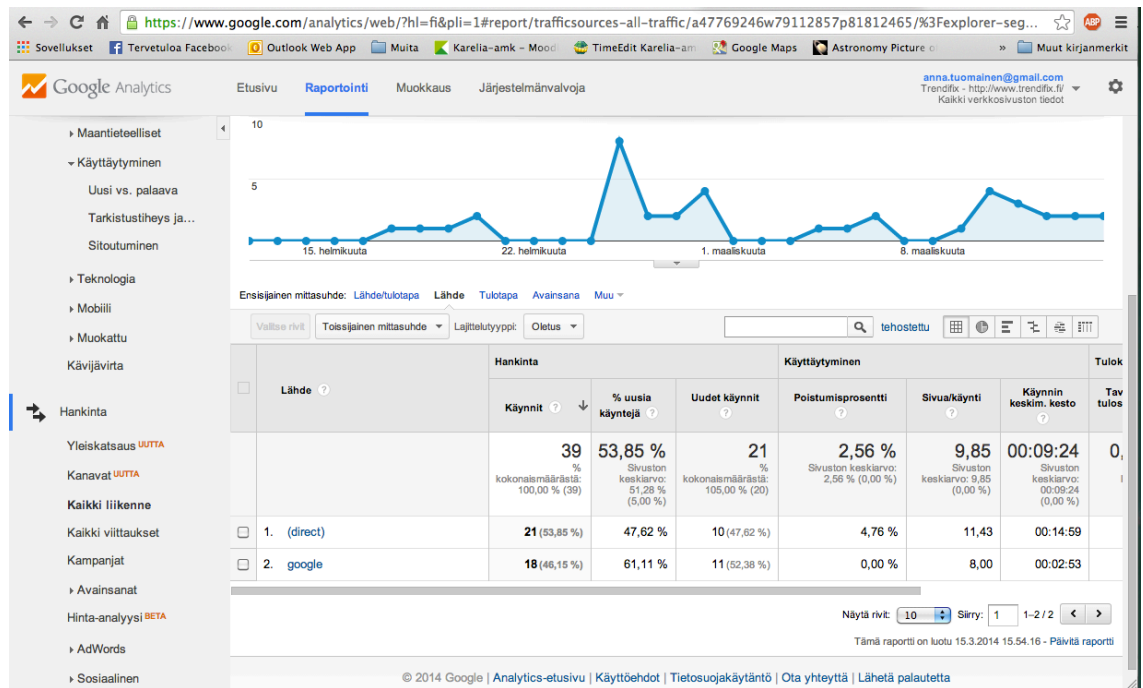


Kuva 13. Google Analytics näkymä yleiskatsaukselle. Google ja Google logo ovat Google Inc. rekisteröimiä tuotemerkkejä. Käyttölupa 23.4.2014.

Trendifix-sivuston yleiskatsauksessa ajanjaksolla 12.2.2014-15.3.2014 seuraavanlaista dataa: Kaikkiaan käyntejä 39, joista yksilöityjä kävijöitä 20. Sivun katselukertoja on 384. Tämä tarkoittaa katseltujen sivujen kokonaismäärää. Yksittäisen sivun toistuneet tarkastelut huomioidaan. Käyntikohtainen sivumäärä (selattujen sivujen keskimäärä) on käynnin aikana tarkasteltujen sivujen keskimäärä. Yksittäisen sivun toistuneet tarkastelut huomioidaan. Näitä toistuneita tarkasteluja per käynti on 9, 85. Käynnin keskimääräinen kesto on ollut 09:24 minuuttia. Poistumisprosentti 2,56 % ja % uusia käyntejä 51,28 %. Yleisötiedoista olennaisimmat ovat paikka ja käyttöjärjestelmä. Analyysin ajankohtana on kävijöitä käynyt eniten Suomesta, pääkaupunkiseudulta (43,57% kävijöistä). Tämä on tarkoituksenmukaista, sillä yrittäjä pystyy pääsääntöisesti työskentelemään tällä alueella.

Hankinta näkymässä käydään läpi hakuliikennettä. Hakuliikenne on hakukoneista tulevaa liikennettä ja Analytics pitää kirjaa siitä mitkä avainsanat tuovat sivustollesi kävijöitä. Suora liikenne tarkoittaa käyttäjiä, jotka ovat näppäilleet verkkosivusi osoitteen suoraan selaimen osoitekenttään tai ovat merkinneet sivustosi kirjanmerkkeihinsä ja siirtyneet sivuillesi sitä kautta. (Google 2014g.)

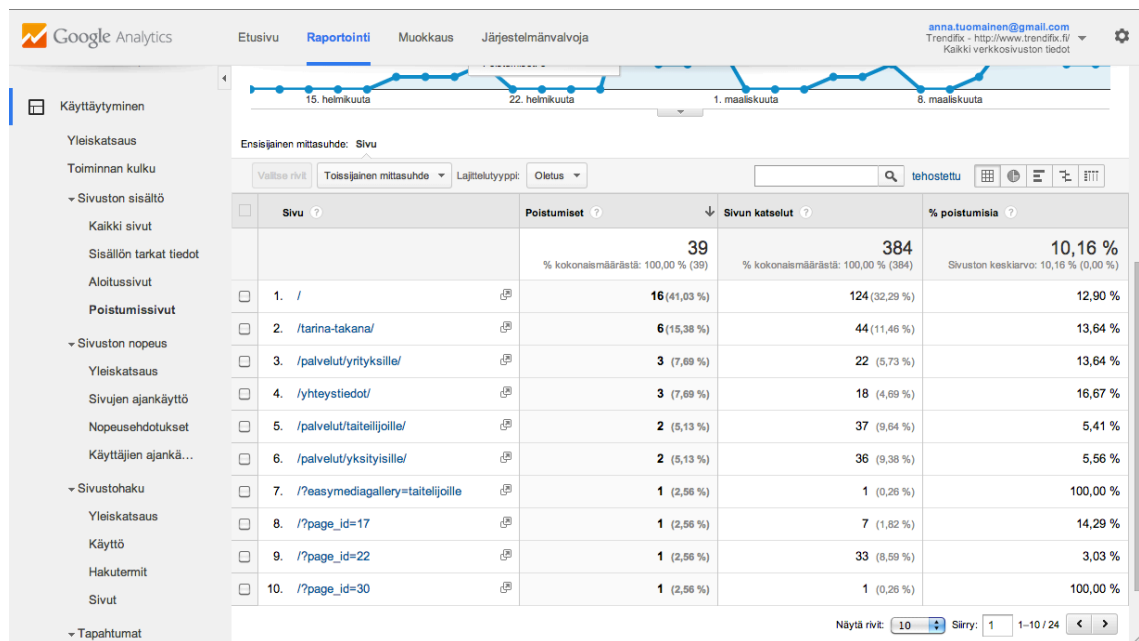
”Kaikki liikenne” raportissa esitetään suosituimmat lähteet hakukone- ja sivusto-osoitteineen (kuva 14). Trendifixin statistiikassa näkyy, että 39:stä kävijästä 21 on tullut suoran URL-osoitteen kautta ja 18 hakukoneen avulla. Avainsana mittasuhteessa tuli yllättäen termit (not set) ja (not provided) ilmi. Nämä tarkoittavat, että haut on tehty suojatun yhteyden yli. Muut avainsanat olivat yrityksen ja yrittäjän nimet. Näistä statistiikoista voidaan päätellä, että tämän kuukauden aikana vierailijat ovat pääsääntöisesti olleet jo yrityksestä tietäviä ihmisiä. Google löytyminen lähde-mittarista kuitenkin kertoo, onnistuneesta hakukoneoptimoinnista ja sivuston hakukoneesta löytymisestä. Yleisesti avainsanoilla hakukoneista saapuva liikenne ja viittausliikenne ovat arvokasta, koska ne tuovat uusia käyttäjiä sivustolle. Suora liikenne kertoo yrityksesi ja tuotteittesi tunnettuudesta.



Kuva 14. Google Analytics-näkymä verkkosivuston hakuliikenteelle. Google ja Google logo ovat Google Inc. rekisteröimiä tuotemerkkejä. Käyttölupa 23.4.2014.

Kaikki viittaukset näkymässä esitetään suosituimmat sivustolle johtavat linkit. Trendifixin sivustolle vieviä ulkoisia linkkejä ei vielä ole olemassa. Tämän päivitys tapahtuu jatkossa yhteistyökumppaneilta linkin lisäämisen pyyntöä. Myös bloggailua harrastavia ystäviä voi pyytää mainitsemaan linkin kirjoituksissaan. Myös sosiaalisen median sisällön jakaminen auttaa tähän epäkohtaan.

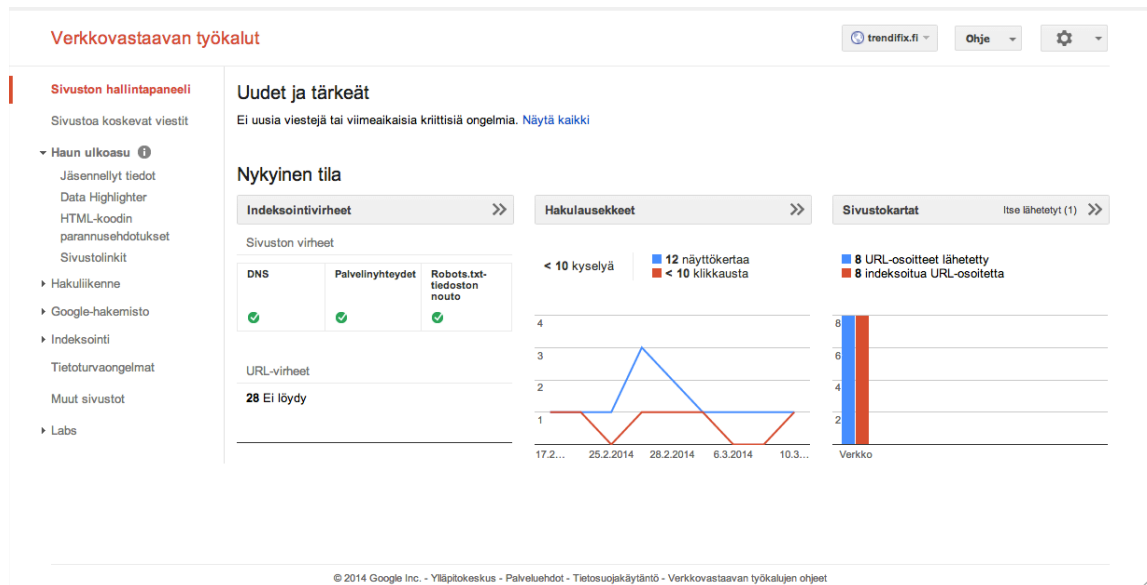
Käyttäytyminen-osiossa Toiminnan kulku-raportti kuvaa kävijöiden tyypillisen virran sivustolla. Käyttäytymisraportit esittävät kävijöiden siirtymistä sivujen välillä, suosituimmat sivut, aloitussivut ja poistumissivut. Tarkastellun kuukauden aikana Trendifix-sivuston käyttäytyminen näyttää painottuneen etusivulle ja taiteilijoille tarkoitettuun alasivuun. Muut sivut ovat saaneet kävijöitä tasaisemmin. Sivusto polku on kulkenut perinteisesti etusivulta, alasivuille. Poistumiset ovat tapahtuneet eniten etusivun jälkeen tarina- alasivulta (kuva 15). Tämä kertoo, että kyseistä sivua tulisi vielä kehittää. Toisaalta molemmat sivut ovat myös saaneet eniten katseluita kokonaisuudessaan. Voidaan pohtia, onko polku kulkenut etusivulta alasivuille ja takaisin taas etusivulle, josta jatketaan matkaa. (Google 2014h.)



Kuva 15. Google Analytics näkymä poistumiskäyttäytymiselle. Google ja Google logo ovat Google Inc. rekisteröimiä tuotemerkkejä. Käyttölupa 23.4.2014.

5.3 Verkkovastaavan työkalut

Hakukoneoptimointia voi analysoida myös Googlen tarjoamalla palvelulla Verkkovastaavan työkalut (kuva 16). Aloituskäyttö jo kertoo, onko sivustolla indeksointi-virheitä. Trendifix-sivustolla ei tutkimushetkellä ollut virheitä indeksoinnissa. Aloituskäyttö näyttää myös hakukyselyiden määrän ja niistä tulleet klikkaukset. 15. Maaliskuuta 2014 sivustolle tehtiin 12 näyttökertaa, joista 10 klikattiin. Sivustokartat näyttävät myös olevan kunnossa.



Kuva 16. Googlen verkkovastaavan työkalut hallintapaneelin näkymä. Google ja Google logo ovat Google Inc. rekisteröimiä tuotemerkkejä. Käyttölupa 23.4.2014.

Verkkovastaavan työkalut tarjoaa myös analyysiin pohjautuvia vinkkejä HTML-koodin parantamiseen. Trendifix-sivustolle työkalu ehdottaa etusivun meta-kuvauksen jatkamista. Kävikin ilmi, että lause on jäänyt luomisvaiheessa kesken. Toimenpiteenä se käydään heti muuttamassa WordPressin lisäosan avulla.

Hakuliikenne osiossa on kerrottu muun muassa käytetyt hakulausekkeet ja niiden saamat klikkaukset. Tällä työkalulla nähdään yksi hakusana, jota Analytics ei tuonut ilmi: Puuseppä, joka sai yhden näyttökerran, mutta ei klikkausta. Tämän osion alla näytetään myös, että Fonecta ja osuman yritysrekisterit linkittävät eniten sivustoon. Tämä pitäisi saada tulevaisuudessa muuttumaan sosiaalisen median linkkeihin. (Google 2014h.)

Trendifixin facebook-sivulle luotiin kaksi albumia esittelemään töistä valokuvien. Yrittäjä lähetti kutsun noin 200 ystävälleen henkilökohtaisesta profiilista. Kuvat keräsivät heti kutsujen lähettämisen jälkeen mielenkiintoa yleisössä ja tykkäyksiä sekä kommentteja saapui. Tykkääjiä oli 2.5.2014 49 kappaletta. Tämä lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta myös

hakukoneissa. Sosiaalisen median ylläpitoa pitää jatkaa johdonmukaisesti julkaisemalla säännöllisin väliajoin kuvia ja videoita projekteista.

6 Pohdinta

Opinnäytetyö kulki prosessina epälineaarisesti. Käytännössä itse produkti valmistui aikaisin, teoria ja viitekehyksen luomisen ohella. Kriittisenä huomiona työskentelyyn on aikataulujen luonti. Prosessi toteutui sykäyksissä. Lopputuloksena kuitenkin toimivat responsiiviset, hakukoneoptimoidut verkkosivut ja sosiaalisen median profiilin monessa kanavassa. Jatkossa näkyvyys vain paranee kun Trendifix vakiintuu ja useammat ihmiset löytävät ja jakavat omalle vaikutuspiirilleen. Yrittäjä on ollut hyvin tyytyväinen saavutettuihin tavoitteisiin ja kertoo liikekasvun hieman nousseen. Tämä mahdollistui, sillä nyt hänellä on paikka missä esitellä taitojaan. Parannusehdotuksena työlle on käyttäjätutkimuksen tekeminen. Olisi ollut hyödyllistä selvittää tarkemmin, millä sanoilla/keinoilla ihmiset tietoa etsivät. Ajanpuutteen vuoksi myös käyttäjätutkimukset verkkosivujen toimivuudesta jäivät vähemmälle. Sivustoa ja tekstiä näytettiin ulkopuolisille ja kuunneltiin heidän kehitysehdotuksiaan, mutta nämä kohdistuivat enemmän sisällön muotoiluun.

Ammatillisessa mielessä työ oli erittäin hyödyllinen harjoitus verkkomaailman mahdollisuuksista ja haasteista. Hakukoneoptimoinnin moniulotteisuus ja salat opettivat löytämään ratkaisuja ennen kohtaamattomiin ongelmiin ja löytämään tietoa syvemmältä. WordPressin hyvät käyttöoppaat ja yksikertainen käyttöliittymä, sekä lisäosien monipuolisuus mahdollisti nopean aikataulun ja helpon koulutuksen asioista vähän tietävälle yrittäjälle. Prosessin aikana sisällön merkitys korostui todella. Koska käytettävänä oli ammattilaisen ottamia valokuvia toista oli helppo lähteä rakentamaan tyylikästä kokonaisuutta. Eettisyys ja luotettavuus työssä on vakaalla pohjalla. Koko työ tehtiin alusta loppuun itse, eikä epämääriäisiä ”Mustan hatun”- tekniikoita käytetty, vaikka

tulokset jäivät hieman vajaiksi. Yhteiskunnallisesti työllä ei välttämättä ole suurta merkitystä, mutta hakukoneoptimoinnin maailmaa se voi selventää asiasta kiinnostuneille paremmin.

Trendifix-sivusto on vielä uusi ja siksi vähemmän esillä Googlen hakukoneissa. Myös yrittäjän monipuolisuus palveluiden tarjoajana tekee haastetta saada sivusto hyvin näkyviin hakukoneissa, sillä avain- ja hakusanat ovat hyvin yleisiä ja laajasti käytettyjä. Vastaisuudessa yrittäjää kehoitetaan kehittämään palveluja ja kertomaan tarinoita sosiaalisessa mediassa yksityiskohtaisemmin. Neuvotaan myös keksimään termejä, jotka kuvaavat toimintaa, mutta ovat harvinaisempia. Nämä auttavat profiloitumaan ja löytymään hakukoneissa paremmin. Palveluja voidaan kehittää esimerkiksi hankkimalla aviomiespalvelutoimilupa. Aviomiespalvelu on yritys, joka kerää pienyrittäjiä ja yleisiä remonttimiehiä auttamaan kodin askareissa esimerkiksi yksin asuvia naisia. (Aviomiespalvelu 2014).

Trendifixin vahvuutena sosiaalisessa mediassa on mielenkiintoinen tarina ja persoona yrityksen ja profiilin takana. Ammattimaiset kuvat ja säännöllinen päivitystahti sitouttaa tykkääjät ja asiakkaat yritykseen, myös silloin kuin ei yhteistä projektia ole menossa. Yrittäjän on syytä pitää mielessä Forsgårdin ja Freyn (2010) toteamus kirjasta (sivulla 48) Suhde - Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää seuraavanlaisesti:

”Yhteisöllisen median avulla asiakkaihin muodostuu vuorovaikuttava suhde. Hyvän suhteen kantava voima on tunne molemminpuolisesta kiinnostuksesta ja uskosta yhteiseen tulevaisuuteen. Suhteiden luomisen suuri este on kärsimättömyys. Onnistuminen suhdetoiminnassa ja yhteisöllisessä mediassa edellyttää pitkäjänteistä prosessiajattelua.”

Tulevaisuudessa toimenpiteillä voi kehittää näkyvyyttä vielä enemmän. Esimerkiksi sähköposti on edelleen hyvä ja toimiva keino tuoda itseään esille. Yrittäjä laatii sähköpostilistan jo olemassa olevista asiakkaistaan ja yhteistyökumppaneistaan. Tälle listalle lähetetään uutiskirjeet, joissa kerrotaan uudesta verkkosivusta, sosiaalisen median-profiileista ja palveluista.

Opinnäytetyön hyödynnettävyys ja työn jatkokehitysmahdollisuudet ovat olleet koko ajan avainasemassa, koska yrittäjän vähäiset resurssit olivat tiedossa jo

etukäteen. On myös mahdollista ja suotavaa, että yhteistyö toimeksiantajan ja itseni välillä jatkuu tulevaisuudessakin. Tällä tavoin voidaan varmistaa, että Trendifix Toiminimi onnistuu luomaan itselleen luotettavan brändin verkossa ja yrittäjä kykenee ylläpitämään ja kehittämään sitä vielä jatkossa pitkään.

Lähteet

- Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. Helsinki. BTJ Kustannus.
- About.com. 2014. Internet for beginners – What is a domain name.
http://netforbeginners.about.com/od/d/f/domain_name.htm. 6.2.2014.
- AOL Inc. 2014. How to suggest a site to the Open Directory.
<http://www.dmoz.org/add.html>. 23.1.2014.
- AOE media 2013. FileZilla – Client Download.
<https://filezilla-project.org/download.php>. 30.12.2013.
- Aviomiespalvelu. Aviomiespalvelu tiedote.
<http://www.aviomiespalvelu.fi/tiedote.html>. 18.3.2014.
- Blakeley Silver, T. 2009. WordPress 2.8 Theme Desing. Birmingham: Packt Publishing Ltd.
- Davis, H. 2007. Google - Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Jyväskylä: Gummerus.
- Digital Point. 2014. Is Yoast the best WordPress SEO plugin.
<https://forums.digitalpoint.com/threads/is-yoast-the-best-wordpress-seo-plugin.2701060/>. 25.2.2014.
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde - Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Get your business on Google for free.
http://www.google.com/intl/en/+business/index.html#utm_medium=e&utm_campaign=en&utm_source=ww-ww-et-nelson_bizsol. 9.3.2014.
- Google. 2013a. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas.
<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>. 13.3.2014.
- Google. 2013b. AdWords-mainostaminen: Yleiskatsaus.
<https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=fi>. 22.12.2013.
- Google. 2014c. Google Analytics – Tietoja hallintapaneelisti.
https://support.google.com/analytics/answer/1068216?hl=fi&ref_topic=1068215. 13.3.2014.

- Google. 2014d. Verkkovastaavan työkalut – Sivuston hallintapaneeli.
<https://www.google.com/webmasters/tools/dashboard?hl=fi&siteUrl=http%3A%2F%2Ftrendifix.fi%2F>. 15.3.2014.
- Google. 2014e. Google Analytics – Yleisön yleiskatsaus.
<https://www.google.com/analytics/web/?hl=fi&pli=1#report/visitors-overview/a47769246w79112857p81812465/>. 15.3.2014.
- Google. 2014f. Webmasters Tools. Tietoja sivustokartoista.
<https://support.google.com/webmasters/answer/156184?hl=fi>. 12.3.2014.
- Google. 2014g. Google Analytics – Hankinta.
<https://www.google.com/analytics/web/?hl=fi&pli=1#report/traffic-sources-all-traffic/a47769246w79112857p81812465/>. 15.3.2014.
- Google. 2014h. Google Analytics – Käyttäytyminen.
<https://www.google.com/analytics/web/?hl=fi&pli=1#report/content-overview/a47769246w79112857p81812465/>. 15.3.2014.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Inkthemes. 2014. RoadFighter WordPress Theme.
<http://responsivethemestube.com/road-fighter-free-wordpress-responsive-theme/>. 02.1.2014.
- Internet Corporation For Assigned Names and Numbers. 2014. About gTLDs.
<http://www.icann.org/en/resources/registries/about>. 9.3.2014.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Jääskeläinen, J. 2010. Verkkopalvelun ostajan opas. Helsinki: Talentum.
- Kontaktia media. 2014. Internetopas – hakukoneet.
<http://www.internetopas.com/yleistietoa/hakukoneet/>. 6.2.2014.
- Kuinka asennat WordPressin webhotelliin? - WP-Opas.
http://www.youtube.com/watch?v=CS-zA9Q_zNQ. 30.12.2013.
- Laaksonen, A. 2009. MySQL ja PHP: Osa 1 – Johdanto. Viitattu 6.2.2014
<http://www.ohjelmointiputka.net/oppaat/opas.php?tunnus=mysqlphp01>
- Leiniö, T. 2013. Kuinka asennat WordPressin webhotelliin? - WP-Opas.
<http://wpopas.fi/kuinka-asennat-wordpressin-webhotelliin/>. 30.12.2013.
- Leiniö, T. 2013. Näin parannat WordPress-sivustosi hakukonenäkyvyyttä.

- <http://wpopas.fi/nain-parannat-wordpress-sivustosi-hakukonenakyvyytta/>. 25.2.2014.
- Lumme, R., Leinonen, R., Leino, M., Falenius, M. & Sundqvist, L. 2006. Opinnäytetyön ohjausprosessi – Monimuotoinen/ Toiminnallinen opinnäytetyö.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>. 5.2.2014.
- Mertanen, P. Vertailussa Drupal, eZ Publish, Joomla ja Wordpress.
<http://northpatrol.fi/julkaisujarjestelmat-suomessa/>. 22.12.2013.
- Murobbs. 2013. Halpa webhotelli (pienet tarpeet) -keskustelu.
<http://murobbs.plaza.fi/internet-tietoturva-ja-muu-tietoliikenne/927424-halpa-webhotelli-pienet-tarpeet.html>. 22.12.2013.
- Noisy Stream Oy 2013. Web-hosting - Peruspaketit.
<http://www.avaruus.net/palvelut/web-hosting/>. 22.12.2013.
- Noisy Stream Oy 2013. Palvelut – Verkkotunnukset.
<http://www.avaruus.net/palvelut/web-hosting/verkkotunnukset/>. 22.12.2013.
- Olin, K. 2012. Facebook-markkinointi – Käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Puskaradio 2014. Kategoriat / Web-hosting – Avaruus.net -keskustelu.
http://www.puskaradio.net/index2.php?item_id=550. 22.12.2013.
- Raittilia, H. 2013. Hakukoneoptimointi.
<http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi>. 25.2.2014.
- Saastamoinen, M. 2013. Julkaisujärjestelmän valinta - Kilpailu ja kuluttajaviraston yleisohjeita ja järjestelmäkartoitus.
http://www.kuluttajavirasto.fi/File/5c9dfa70-e1ca-4326-921e-e49c36c7d418/Julkaisuj%C3%A4rjestelm%C3%A4n%20valinta_Ada ge.pdf. 27.2.2014.
- Siirilä, M. 2013. Web-hotelli vertailu. <http://www.webhotellit.com/>. 22.12.2013.
- Statcounter. 2014. Hakukonestatistiikka 02.2013-02.2014.
http://gs.statcounter.com/#search_engine-FI-monthly-201302-201401-bar. 6.2.2014.
- Suomen Hostingpalvelu Oy. 2014. Mikä on webhotelli/hostingpalvelu?
<https://www.hostingpalvelu.fi/mika-on-webhotelli-hostingpalvelu/>. 6.2.2014
- Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon – Opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum

TEPA – Sanastokeskus TSK:n termipankki.

<http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?UI=figr&height=161&qfind=sosiaalinen%20media>.
6.2.2014

Tolvanen, P. Julkaisujärjestelmät Suomessa.

<http://northpatrol.fi/julkaisujarjestelmat-suomessa/>. 22.12.2013.

Tonkin, S., Whitmore, C. & Cutroni, J. Performance Marketing with Google Analytics. 2010. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing.

Verkkovastaavan työkalut. <http://www.google.com/addurl/>. 23.1.2014.

Web- developers notes. 2014. What is web-server?

http://www.webdevelopersnotes.com/basics/what_is_web_server.php. 6.2.2014.

Webhotellivertailu2. 2014. Webhotellivertailu. <http://www.webhotellivertailu2.fi/>.
22.12.2014.

WordPress 2014. Plugin Directory – Online Backup for WordPress.

<http://wordpress.org/plugins/wponlinebackup/>. 12.3.2014.

WordPress. 2014. Plugin Directory – Simple Lightbox.

<http://wordpress.org/plugins/simple-lightbox/>. 12.3.2014.

WordPress 2014. Plugin Directory – W3 Total Cache.

<https://wordpress.org/plugins/w3-total-cache/>. 12.3.2014.

WordPress. 2013. Vaatimukset WordPressin asennukseen.

<http://wordpress.org/about/requirements/>. 22.12.2013.

WordPress 2013. WordPressin asentaminen.

http://codex.wordpress.org/WordPressin_asentaminen. 21.12.2013.